

Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi

The Effects of Consumers' Perceived Corporate Social Responsibility on Perceived Brand Equity

Arş. Grv. Dr. Nil Engizek - Doç. Dr. Bahar Yaşın

Öz

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka değerinin boyutları ve marka değerinin boyutlarının da genel marka değeri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, süt ve süt ürünleri tüketen ve bu ürünleri kendisi satın alan 18 yaş üzeri 341 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmanın verilerine, söz konusu hipotezleri test etmek için, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, hayırsever yönlü sosyal sorumluluk algısının algılanan kalite üzerinde, düşük olmakla birlikte, anlamlı bir etkisinin olduğunu, ancak marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Buna karşın ekonomik/etik sorumluluk algısının hem marka bağlılığını hem de algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, marka bağlılığının ve algılanan kalitenin genel marka değeri üzerindeki etkilerinin istatistikî bakımdan anlamlı olduğu ancak marka bağlılığının genel marka değerine katkısının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Temelli Marka Değeri, Süt ve Süt Ürünleri, Yapısal Eşitlik Modeli

Abstract

The goals of this study are to understand both the effect of corporate social responsibility perceptions on the dimensions of brand equity and the effect of the brand equity dimensions on overall brand equity. Research data was obtained via face to face survey method from 341 consumers who were above 18 years old and bought dairy products by their selves. Confirmatory factor analyses and structural equation modeling were employed to investigate the hypothesized relationships and results showed that among the elements of corporate social responsibility, philanthropic responsibility affects only perceived quality positively while economic / ethic responsibility significantly affects both the brand loyalty and the perceived quality in a positive way. In addition, the effects of brand loyalty and the perceived quality on overall brand equity were also found to be significant but it was observed that the contribution of brand loyalty to overall brand equity is higher than perceived quality.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer-based Brand Equity, Dairy Products, Structural Equation Modeling

Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle beraber gittikçe şiddetlenen rekâbet karşısında firmalar, varlıklarını sürdürülebilmek için sürdürülebilir rekâbet avantajı sağlayacak unsurları arar hale gelmişlerdir. Bu arayış sonunda, rekâbette avantaj için maddi olmayan varlıklar ve özellikle de markalar çok daha önemli hale gelmeye başladığından güçlü markalar oluşturma ihtiyacı da her geçen gün artmaktadır. Markaların güçlü olması ve rakiplerinden farklılaşması hususunda önemli bir rolü olan konulardan birisi de tüketiciler tarafından algılanan marka değeridir.

Marka değerinin yüksek olmasının bir takım faydaları söz konusudur. Bunlar (Marangoz, 2007, s.88); yüksek marka farkındalığı ve sadakati sayesinde pazarlama maliyetlerini azaltması, firmaların perakendeci ve dağıtıcılarla olan ilişkilerinde pazarlık güçlerini artırmaları, markanın algılanan kalitesinin yüksek olmasından dolayı rakiplerine göre daha fazla yüksek fiyat uygulama imkânına sahip olmaları, marka ismi yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğundan dolayı firmaya kolaylıkla marka genişlemeleri gerçekleştirilme imkânı sunma, mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme, pazar payının azalmasını önleme ve firmaya fiyat rekâbeti açısından daha fazla güven sağlaması şeklinde özetlenebilir. Ayrıca yüksek marka değeri, markanın pozitif bir imaj elde etmesine yardımcı olur ve bu da sonuçta, markanın konumunun güçlenmesine yardım eder, rakiplerinden farklılaştırır ve markanın özellikli ürün kategorisi içine girmesini sağlar. Bu durumda, marka için yüksek fiyat belirlenebilir ve tüketiciler için aranan bir ürün olur (Yaraş, 2004, s.12).

Marka değerinin bilinen bu kadar faydalarına rağmen onun bileşenlerini olumlu yönde etkileyebilecek etkenlerin neler olduğuna dair literatürde yeterli çalışmalar olmadığı görülmüştür. Var olanlar da pazarlama çabalarının marka değerinin boyutları üzerindeki etkisini incelemiştir (Yaraş, 2004; Yoo vd., 2000). Diğer yapılmış olan araştırmalar ise marka değerinin bileşenleri ile ilgilidir (Pappu vd., 2005; Atılğan vd., 2005; Lassar vd., 2005). Diğer bir ifade ile marka değerinin nelerden oluştuğu, onu oluşturan bileşenlerin nasıl daha da etkin hale getirileceğinden daha iyi bilinmektedir. Bu durum, tüketici temelli marka değerinin aslında nereden kaynaklandığının bilinmesi adına, doldurulması gereken önemli bir boşluktur.

Bu noktada, tüketicilerin, firmaların yerine getirdikleri kurumsal sosyal sorumluluklarına (KSS) ilişkin algılamalarının tüketici temelli marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Söz konusu iddiayı test etmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmada öncelikle kavramlar arasındaki ilişki kuramsal olarak nitelendirilmiş; daha sonra konuya ilişkin yapılan alan araştırması ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Kuramsal Çerçeve

Marka Değeri

Marka değeri ile ilgili literatürde çok fazla tanım bulunmasına rağmen, tam olarak ne olduğu ve nasıl ölçülebileceği konusunda fikir birliğine varılamamış (Park ve Srinivasan, 1994; Bailey ve Ball, 2006), hem üretici ve perakendeci hem de tüketici açısından değerlendirilmiştir. Üretici ve perakendeci açısından marka değerini ele alan yaklaşımlar finansal temelli olup, bir markanın firmaya sağladığı değer üzerinde önemle durmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka değeri; ayrılabilir bir varlık olan (satıldığında veya bilançoya eklendiğinde) markanın toplam değeri olarak tanımlanmaktadır (Feldwick, 1996). Literatürde kabul gören finansal temelli marka değeri tanımlamalarından bir diğeri de Simon ve Sullivan (1993) tarafından yapılmıştır. Bu yazarlara göre, marka değeri, markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin, markasız olanlara göre daha fazla olması şeklindedir. Finansal yönlü tanımlamalar firmanın hisse değerine ve gelecekteki nakit akışına yönelik olarak daha çok finans ve muhasebe odaklı olarak yapılmıştır (Yaraş, 2004, s.11).

Marka değerini tüketici açısından ele alan yaklaşımlar da, kavramın tam olarak ne olması gerektiği konusunda ortak bir görüşe varamamışlardır. Ancak genel olarak bütün yazarlar tarafından yapılan tanımlar Farquhar (1989) tarafından verilen tanıma benzerdir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001). Bu tanıma göre de marka değeri, markanın ürüne kattığı değer olarak tanımlanmaktadır. Literatürde ki tüketici temelli marka değeri tanımlamaları arasında en yaygın kullanılanlar Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından yapılan tanımlardır.

Keller (1993, s.8) marka değerini tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerin-

de, marka bilgilerinden dolayı farklılıkların olması şeklinde tanımlanmıştır. Keller'ın (1993) tanımındaki marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluşmaktadır.

Aaker'a (1991, s.15) tarafından yapılan tanım ise literatürde bulunan en kapsamlı tanımdır ve "bir mal veya hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle ve sembolleri ile ilişkili varlıklar ve yükümlülükler seti" olarak tanımlanmıştır. Aaker'a (1991) göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve bunların dışındaki diğer varlıklar marka değerinin beş boyutunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada da Aaker (1991) tarafından önerilen marka değeri modeli esas alınmıştır. Zira bu model marka değeri ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Eagle ve Kitchen, 2000; Yoo vd., 2000; Faircloth vd., 2001; Washburn ve Plank, 2002; Atılğan vd., 2005; Pappu vd., 2005; Kayaman ve Araslı, 2007). Ancak daha önce yapılmış olan çalışmalarda olduğu gibi (Cobb-Walgreen vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001) bu çalışmada da "diğer varlıklar" boyutu ölçümlere dahil edilmemiştir.

Tüketici temelli marka değerinin boyutlarından biri olan marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki yerinin bir göstergesi (Pappu vd., 2005) ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Rossister ve Percy (1987) tarafından, tüketicilerin markayı farklı şartlar altında tanıyabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Keller'a (1993) göre marka farkındalığı; marka hatırlanırılığı (brand recall) ve marka tanınırılığı (brand recognition) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. "Desteklenmiş hatırlama" (aided recall) olarak isimlendirilen marka hatırlanırılığı; tüketicilere, markaya dair bir ipucu verildiğinde markayı hatırlayabilme yeteneğidir. Markaya dair verilen ipuçları arasında, söz konusu markanın ismi ile birlikte diğer marka isimleri de yer almaktadır ve tüketicilerden, geçmiş tecrübelerine dayanarak, doğru markayı tercih etmesi beklenir. Marka tanınırılığı ise, tüketicilere ipucu olarak, ürün sınıfı, ürün sınıfı tarafından karşılanan ihtiyaçlar veya satın alma ya da kullanım koşulları verildiğinde, tüketicilerin zihnindeki markayı geri çağırma yeteneğidir (Keller, 1993: 3). Bu kavram "desteklenmemiş hatırlama" (unaided recall) olarak da nitelendirilmektedir.

Marka çağrışimleri, tüketici temelli marka değerinin diğer önemli boyutlarından biridir ve Aaker (1991, s.109) tarafından "zihinde, marka ile ilişkilendirilen şey" olarak tanımlanmıştır. Burada kast edilen "şey" ürün özellikleri (Yoo vd., 2000), marka ismi (Zinkhan ve Preshaw,1994) ve göreceli fiyat (Aaker, 1996) olabilmektedir. Aaker'a (1991, 1996) göre bir marka, çeşitli kaynaklar vasıtasıyla çağrışım uyandırmakla birlikte, marka kişiliği ve kurumsal çağrışım, marka değerini de etkileyen en önemli iki çağrışım kaynağıdır. Özellikle, markalar benzer özelliklere sahip olduğunda, "kurumsal çağrışım"ı, marka çağrışimleri oluşturmak için kullanmak yazar tarafından tavsiye edilmektedir. Aaker'a göre (1991) marka çağrışimleri tüketicilere, markayı satın almaları için neden sunarak ve tüketiciler üzerinde marka ile ilgili olumlu tutum ve duygular yaratarak tüketicilere değer sunmaktadır. Ancak marka farkındalığı ve çağrışımı boyutları, daha önce yapılmış olan çalışmalarda (Yoo ve Donthu, 2001,2002; Yoo vd. 2000; Washburn ve Plank, 2002), tek boyut altında toplandığı ve marka değeri üç boyutlu olarak ele alındığından, bu çalışmada da benzer bir yaklaşım izlenmiş ve marka farkındalığı / marka çağrışımı tek boyut olarak modele eklenmiştir.

Marka değerinin diğer belirleyicilerinden biri de algılanan kalitedir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp, tüketicinin, ürünle ilgili subjektif değerlendirmelerinin sonucu oluşan kalite algısıdır (Zeithaml, 1988, s.3). Kişisel ürün deneyimleri, özel ihtiyaçlar ve tüketimin yapıldığı duruma göre tüketicilerin kalite ile ilgili algıları da farklılık gösterebilmektedir (Yoo vd., 2000). Zeithaml'a (1988) göre algılanan kalite, marka değerinin bir bileşenidir ve bu sebeple yüksek algılanan kalite, tüketiciye, rakipleri yerine, söz konusu markayı tercih etmesi yönünde bir sebep sunmaktadır.

Müşterinin daha önce satın aldığı markadan memnun kalması durumunda, başka markalar tarafından yapılan pazarlama çabaları ve muhtemel durumsal etkilere rağmen, tekrar satın alma ile sonuçlanan olumlu bir tutum (Oliver, 1997, s.392 aktaran Pappu vd., 2005, s.145) olarak tanımlanan marka bağlılığı, marka değerinin en önemli belirleyicilerinden sayılmaktadır. Marka bağlılığı literatürde davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır (Agarwal, 1996; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Huang ve Yu, 1999; Moreau vd., 2001;

Pritchard vd., 1999). Davranışsal bağlılık; tekrar satın alımları ifade etmekte ve tüketicilerin söz konusu markayı ne sıklıkla ve ne kadar satın aldıkları ile ilişkilendirilmektedir (Aaker, 1991; Keller, 2003). Tekrarlı satın alım şeklinde marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyonel etkinlikler gibi uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler (Bandyopadhyay vd., 2005, s.414). Bu durumda istenen öncelikle tüketicilerde tutumsal bağlılığın olmasıdır. Tutumsal marka bağlılığı tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Quester ve Lim, 2003, s.23). Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımını ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.100).

Özetle, marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı olmak üzere toplam dört boyuttan oluşmaktadır ve boyutları etkileyen etkenlerin bilinmesi, marka değerinin daha da güçlü olmasını sağlayacaktır. Ayrıca bu etkenlerin neler olduğunun ve etkisinin bilinmesi yöneticiler tarafından stratejik bir şekilde yönetilmelerine ve uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine imkân sağlayacaktır. Bir sonraki başlıkta, firmaların, tüketici zihninde oluşturmuş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve bunun marka değeri ile ilişkisinden bahsedilmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri Arasındaki İlişki

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı ilk olarak 1930'ların başlarında ortaya çıkmasına rağmen, akademik çevrede konuşulmaya başlanması ilk kez 1953 yılında Amerikalı ekonomist Howard R. Bowen tarafından yazılan "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)" adlı kitabından sonra başlamıştır (Carroll, 1979). Bowen'a (1953 aktaran Maignan, 2001) göre işletmeler, karar alırlarken, bu kararların sonuçlarını toplumun değerlerini nasıl etkileyeceğini de göz önünde bulundurarak almalıdırlar.

Bowen'ın kitabından sonra, 1960'lardan itibaren, kavram popüler olmuş ve hem iş dünyasında hem de

akademik dünyada giderek ilgi görmeye başlamıştır. Artan ilgiyle beraber de, KSS'nin tam olarak ne olduğu ile ilgili olarak çok çeşitli görüşler bildirilmiştir (Friedman, 1962; McGuire, 1963; Backman, 1975; Manne ve Wallich, 1972; Hay, Gray ve Gates, 1976; Committee for Economic Development, 1971; Davis ve Blomstrom, 1975; Aackerman ve Bauer, 1976; Sethi, 1975 aktaran Carroll, 1979). Bu görüşler arasından en kabul görmüş olanı Carroll (1979) tarafından yapılmış olmandır ve daha sonraki çalışmaların (Lewin vd., 1995; Wood, 1991; Maignan ve Ferrel, 2001) temelini de bu görüş oluşturmaktadır.

Carroll'ın (1979, s.500) KSS tanımına göre; "belirli bir zamanda, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapmaları gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamından oluşmaktadır" şeklindedir.

Bu görüşe göre, bir işletmenin ilk ve en önemli sorumluluğu ekonomik yönlü sosyal sorumluluklarıdır. Her şeyden önce, toplumdaki en temel birim olan işletmenin en önemli sorumluluğu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üretmesi ve bunları kâr elde edecek şekilde satmasıdır (Carroll, 1979, s.500). Ancak, ekonomik sosyal sorumluluğun, kurumsal sosyal sorumluluk algısını oluşturan boyutlardan biri olmadığına dair görüş bildiren yazarlar da bulunmaktadır (Aupperle vd., 1985; Garcia vd., 2005). Bu yazarlara göre, ekonomik sosyal sorumluluk; KSS'nin alt boyutlarından olan etik, hukuksal ve hayırsever yönlü kurumsal sosyal sorumluluk ile ters ilişkilidir ve KSS, sadece bu üç boyuttan oluşmalıdır. Diğer taraftan, ekonomik sorumluluğun sadece kâr amaçlı yerine getirilmediği aynı zamanda, hem çalışanlar hem de tüketiciler için değer ürettiği iddia edilmektedir (De la Cuesta ve Valor, 2003 aktaran Sing vd., 2008). Bu sebeple, tüketici bakış açısı ile bakıldığında, bu boyut, ürünün ticarileştirilmesi ile ilişkilendirilmekte (Graafland vd., 2004) ve "ticari sorumluluk" olarak isimlendirilmektedir (Sing vd., 2008).

KSS'nin ikinci boyutu olan hukuksal sorumluluğa göre, işletmeler, ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, yasal sorumluluklarını da yerine getirmelidir.

Etik yönlü sosyal sorumlulukta ise, firmaların sadece yasalara uygun hareket etmesi yetmemekte, aynı zamanda faaliyet göstermekte oldukları toplum için önemli olan etik sosyal sorumlulukları da yerine

getirmeleri beklenmektedir. Firmaların yerine getirmekle yükümlü oldukları ekonomik ve hukuki sosyal sorumluluklar her ne kadar bir takım etik kuralları içinde barındırır da, toplum tarafından uygun görülmemeyen ancak yazılı olmayan bir takım aktivitelere de, özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir (Carroll, 1991). İşletmelerin, faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen gruplar olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Bu paydaşlar arasında hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler bulunmaktadır (Ay, 1993, s.38).

Hayırseverlik yönlü sosyal sorumlulukta ise işletmeler gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer alırlar. Kendilerini bağlayan ekonomik, yasal ya da etik değerlerin ötesinde gönüllü olarak kaynaklarını ayırırlar. Bu işletmeler iyi birer kurumsal vatandaşdır ve toplumun yaşam kalitesini arttırmak için çaba gösterirler (Ulu, 2009, s.14). Hayırseverliğin, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından biri olarak kabul edilip edilemeyeceği literatürde tartışılmış bir husustur. Carroll (1979)' ın da ifade ettiği gibi toplumun, firmalardan, özünde gönüllülük esasına dayanan beklentilerinin olması (iş yerinde kreş açılması, kız çocuklarının eğitiminin finanse edilmesi, felaket anlarında yapılan karşılıksız yardımlar) firmaların bu beklentileri yerine getirmek gibi sorumlulukları olduğu anlamına gelmemektedir. Zira, bu tarz gönüllülük esasına dayanan aktivitelere ilişkin beklentiler, firmaların sorumluluklarından ziyade, gönüllü olarak yapacakları, yapmadıkları takdirde de etik davranmadıkları yönünde eleştirilemeyecekleri konulardır. Bununla birlikte, yasal olarak böyle bir zorunlulukları olmasa da, toplumun firmalara yüklediği sosyal rolden dolayı, bu tip gönüllü faaliyetler kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak ele alınmaktadır.

Günümüzde hızla artan rekâbet ortamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi daha da anlaşılmalı ve firmalar tarafından, çeşitli amaçlarını yerine getirme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçlardan bazıları firmaların tüketici gözünde algılanan kurumsal imajlarını iyi bir noktaya getirmeleri, rakipleri karşısında rekâbetçi bir avantaj elde ederek farklılaşmak istemeleri, mal veya hizmetlerine dikkat çekmek istemeleri şeklinde ifade edilebilir (Hoeffler ve Keller, 2002, s.78). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok çeşitli faydaları olsa da bu çalışma-

da özellikle, marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çünkü tüketicilerin KSS algısı; firmaların ürünleri ile ilgili olumlu marka farkındalığı / çağrışımı yaratabilir, bu ürünler hakkındaki algılanan kaliteyi artırabilir, marka bağımlılığı yaratabilir ve marka memnuniyeti oluşturabilir. Zira birçok çalışmada da KSS algısının marka tercihini, marka bağımlılığını ve pozitif ağızdan ağza iletişimi etkilediğini iddia edilmektedir. Bu iddialardan bazıları Hoeffler ve Keller (2002) ile Keller'a (2003) aittir ve yazarlara göre, KSS faaliyetleri tüketici tarafından algılanan marka farkındalığını, marka imajını ve markanın güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin KSS algılarının marka değeri boyutları ve bu boyutların da genel marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın alt amaçlarını ise şu şekilde özetleyebiliriz:

- Kurumsal sosyal sorumluluk algılamasını ölçen boyutların ortaya konması
- Marka değeri algılamasını ölçen boyutların ortaya konması

Araştırma kapsamını ve ana kütlelerini süt ve süt ürünleri tüketen ve bu ürünleri kendi kararı ile satın alan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ürün grubunun tercih edilmesindeki neden ise; Türkiye'de faaliyet gösteren ve pazarın belli başlı aktörleri olan Süttaş, Pınar, Ülker gibi süt ve süt ürünleri üreten firmaların, web siteleri incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda aktif oldukları görülmektedir (Durak, 2013). Dolayısıyla söz konusu ürün grubunun, araştırma kapsamında seçilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

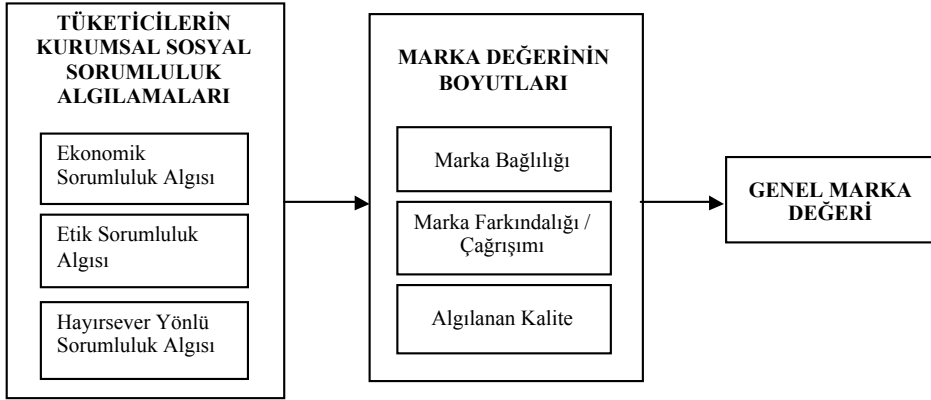
Tüketicilerin KSS algılarının marka değeri boyutları ve onun da genel marka değeri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada geliştirilen model Şekil 1'de görüldüğü gibidir. Modelde yer alan değişkenler arasında neden sonuç ilişkilerinin bulunması ve araştırmada ilgili ilişkilerin test edilmesi hedeflendiğinden, oluşturulan araştırma modeli bir nedensellik

modeli ve araştırma bir nedensellik araştırması olarak düzenlenmiştir. Ancak araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ve marka tercihleri de ortaya konulduğundan çalışma tanımlayıcı bir nitelikte taşımaktadır.

Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve marka değeri olmak üzere iki ana yapı arasındaki nedensellik ilişkisini test etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı; ekonomik sorumluluk algısı, etik sorumluluk algısı ve hayırsever sorumluluk algısı olmak üzere üç ana boyut ile ölçülmüştür. Bu boyutlardan ekonomik sosyal sorumluluk algısı altı, etik sorumluluk algısı yedi, hayırsever yönlü sorumluluk algısı altı değişkenden oluşmaktadır. KSS algısının boyutlarını ölçmek üzere kullanılan ölçekler Singh

vd. (2008), Castaldo vd. (2009) ve Fahliogulları'nın (2009) çalışmalarından alınmıştır. Marka değeri ise marka bağlılığı, marka farkındalığı / çağrışımı ve algılanan kalite alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlardan marka bağlılığı dört, marka farkındalığı / çağrışımı beş, algılanan kalite altı ve genel marka değeri dört alt değişkenle ölçülmüştür. Marka değerinin boyutlarını oluşturan değişkenlerin ölçülmesinde ise Yoo ve Donthu (2001, 2002) ve Pappu vd.'nin (2005) çalışmaları kaynak olarak alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önceki araştırmalarda kullanılmış standart ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerdir. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere verilen kodlar *Ek 1*'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- H₁: Tüketicilerin olumlu kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına sahip olması marka değerinin boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1a}: Tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan ekonomik sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1b}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan ekonomik sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka farkındalığı / çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.

- H_{1c}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan etik sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1d}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan etik sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1e}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan etik sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka farkındalığı / çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.

- H_{1f} : Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan etik sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1g} : Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan hayırsever yönlü sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1h} : Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan hayırsever yönlü sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka farkındalığı / çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{1i} : Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan hayırsever yönlü sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.
- H_2 : Marka değerinin alt boyutları genel marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{2a} : Marka bağlılığının yüksek olması genel marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{2b} : Marka farkındalığı / çağrışımınının yüksek olması genel marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{2c} : Algılanan kalitenin yüksek olması genel marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul il merkezinde yaşayan, 18 yaş üzeri, süt ve süt ürünleri tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Soru formunda yer alan ilk soru cevaplayıcının süt ve süt ürünleri tüketip tüketmediğini sorgulamaktadır. Sadece, süt ve süt ürünleri tükettiğini belirtenler soru formundaki diğer soruları da cevaplamışlar ve çalışmanın örneklemini oluşturmuşlardır. Bu bireylere ulaşmak için de örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme sonucu elde edilen sonuçlar ana kütleye genellenememesine rağmen tesadüfi örnekleme yöntemi yerine bu yöntemin kullanılmasındaki neden, ana kütleli tam olarak tanımlayan herhangi bir istatistikî verinin yoksunluğudur.

Araştırmada kullanılan örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dâhi $\pi(1-\pi)$ 'nin (maksimum binom varyansı) en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5=0,25$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü, (Kurtuluş, 2010, s.67) $n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ dir. Buna göre örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Ancak, bazı anketlerde görülen eksikliklerden dolayı yapılan elemeler sonucunda 341 anketle çalışmaya devam edilmiştir. Örneklem sayısının hesaplanmasında, ana kütle hacmi bilinmediğinden, düzeltme faktörü kullanılmamıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama sürecine geçilmeden önce, anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için süt ürünleri tüketicisi olan 50 kişi üzerine pilot anket formu uygulanmıştır. Sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenerek, forma son şekli verilmiştir. Anket formu şekillendikten sonra veri toplama işlemi 5-15 Ağustos 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada birinci veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, anketörler tarafından cevaplayıcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunda cevaplayıcıların demografik özelliklerine, süt ürünleri satın alma davranışlarına ait sorular bulunmaktadır. Ayrıca, 5'li likert ölçeğinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) cevaplayıcıların en sık tükettikleri süt ürünleri markasını düşünerek cevaplamış oldukları algılanan marka değeri ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile ilgili sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve süt ürünleri tüketim davranışlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistikî bilgilerin yanı sıra, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları ile araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli uygulaması sonuçları da çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS 18 ve AMOS 17 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır.

Örnek Karakteristikleri

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ve süt ürünleri tüketim davranışlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gibi tanımlayıcı istatistikî bilgiler Tablo 1 ve 2'de görüldüğü gibidir.

Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Bu aşamanın ilk basamağı olan ölçüm modelinde,

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
18-24	71	20,8	İlköğretim	62	18,2
25-31	71	20,8	Lise	105	30,8
32-38	93	27,3	Üniversite	155	45,5
39-45	71	20,8	Yüksek Lisans	10	2,9
46 ve üzeri	35	10,3	Doktora	9	2,6
Toplam	341	100,0	Toplam	341	100,0

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	227	66,6	Erkek	120	35,2
Bekâr	114	33,4	Kadın	221	64,8
Toplam	341	100,0	Toplam	341	100,0

Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Özel Sektörde Yönetici	8	2,3	1000 TL ve altı	60	17,6
Özel Sektör Çalışanı	62	18,2	1001 TL-2000 TL	115	33,7
Kamu Sektöründe Yönetici	3	,9	2001 TL-3000 TL	74	21,7
Kamu Sektörü Çalışanı	57	16,7	3001 TL-4000 TL	45	13,2
Serbest Meslek	14	4,1	4001 TL-5000 TL	22	6,5
Esnaf	13	3,8	5001 TL ve üzeri	25	7,4
Emekli	5	1,5	Toplam	341	100,0
Ev Hanımı	97	28,4			
Öğrenci	70	20,5			
Diğer	12	3,2			
Toplam	341	100,0			

araştırma modelinin bir bütün olarak geçerliliğini test etme imkânı veren ve araştırma modelinde öngörülen etkilerin eldeki veri türü için uygun olup olmadığını test eden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanırken, ikinci basamak olan yapısal modelde araştırma kapsamındaki hipotezler test edilmiştir.

Bir ölçek ölçülmek istenen olguyu ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir. Uygulamada ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için çeşitli standartları kullanmak gerekir. En yaygın kullanılan geçerliliği test etme yöntemlerinden biri de yapısal geçerlilik testidir. Bu çalışmada da araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin saptanmasında yapısal ge-

çerlilikten faydalanılmıştır. Yapısal geçerlilik, bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen ölçeğin o değişkeni ölçüp ölçmediğinin göstergesidir. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Nakip, 2006, s.423). Yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Ölçüm Modeli

Belirlemiş olduğumuz araştırma modelimizdeki yapılar arası ilişkileri yapısal eşitlik modelini kullanarak test etmeden önce ölçüm modellerinin DFA ile test edilmesi gerekmektedir. Burada istenen, çok net

Tablo 2. Tüketim Davranışları

En Sık Tüketilen Ürün Grubu	Frekans	Yüzde	Tüketim Sıklığı	Frekans	Yüzde
Peynir	150	44,0	Her gün	209	61,3
Yoğurt	96	28,2	Haftada 1-2 gün	35	10,3
Ayran	22	6,5	Haftada 3-4 gün	63	18,5
Tereyağı	3	,9	Haftada 5-6 gün	34	10,0
Süt	70	20,5	Toplam	341	100,0
Toplam	341	100,0			

Satın Alınan Marka	Frekans	Yüzde	Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Pınar	80	23,5	Her gün	41	12,0
Sütaş	119	34,9	Haftada 1-2 kez	173	50,7
Ülker	56	16,4	Haftada 3-4 kez	63	18,5
Danone	17	5,0	Haftada 5-6 kez	16	4,7
Diğer	69	20,2	Ayda 1 kez	15	4,4
Toplam	341	100,0	Ayda iki kez	33	9,7
			Toplam	341	100,0

olarak belirlenmiş bir modelin, eldeki veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir (Şimşek, 2007, s.3).

Yapısal modeli bir bütün olarak test etmeden önce, her bir boyut için ayrı ayrı DFA gerçekleştirilmiştir. DFA'nın amacı, önerilen model ile verinin uygunluğunu test etmek olduğundan, bu uyumu bozan değişkenlerin varlığını test etmek için bir takım değerlerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bunlar; standart regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) (> 0.50), bu regresyon ağırlıklarının anlamlılık düzeyleri, modifikasyon indisleri (< 10) ve değişkenler arasındaki standartlaştırılmış artık kovaryanslar (standardized residual covariances) ($< \pm 2.58$) dır (Hair vd., 2010). Bu kriterler göz önüne alındığında ekonomik sorumluluk boyutunun değişkenlerinden olan ES1 ve marka farkındalığı / çağrışımı boyutlarından olan F5 değişkenleri düşük standart regresyon ağırlıkları nedeni ile analizden çıkartılmıştır. Çıkarılan değişkenlerin standart regresyon ağırlıkları şu şekildedir: ES1: 0,386 ve F5: 0,133. Yine ekonomik sorumluluk boyutunun değişkenlerinden olan ES2 ve ES1 (58,504), hayırsever yönlü sorumluluk boyutunun değişkenlerinden SS3 ve SS2 (19,359), son olarak etik sorumluluk boyutunun değişkenlerinden ETS1 ve ETS2 (14,716) arasındaki yüksek modifikasyon indisi değerleri bu değişkenlerin birbirleri ile çapraz yüklendiğini (cross-loading) gösterdikleri için bu değişkenler modelden

çıkarılmışlardır. Özetle her bir boyut için yapılan DFA sonucunda ES1, ES2, SS2, SS3, ETS1, ETS2 ve F5 değişkenleri modelden silinmiş ve ölçüm modelinin analizine 7 boyut ve 31 değişkenle devam edilmiştir.

Söz konusu değişkenler çıkarıldıktan sonra ölçüm modelinin analizi DFA ile gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçlarına göre hayırsever yönlü sorumluluk boyutunun değişkenlerinden SS1'in hem ekonomik sorumluluk boyutunun değişkeni olan ES6 ile yüksek standartlaştırılmış artık kovaryans (standardized residual covariance) değerine (4,597) sahip olduğu, hem de marka farkındalığı / çağrışımı (18,901), algılanan kalite (20,440), marka bağlılığı (19,414), etik sorumluluk (22,599) ve ekonomik sorumluluk (41,319) boyutları ile yüksek modifikasyon indeksi değerine sahip olduğu için SS1 değişkeninin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Ayrıca boyutlar arası korelasyon matrisi incelendiğinde ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk ($\gamma = 0,830$), algılanan kalite ve marka farkındalığı / çağrışımı ($\gamma = 0,833$), marka farkındalığı ve marka bağlılığı ($\gamma = 0,732$) boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının yüksekliği olası bir çoklu doğrusallık problemine işaret etmektedir. Bu problemi ortadan kaldırmak için Kline (2005) tarafından iki yol önerilmiştir: a-) birbirleri ile korelasyonu yüksek olan boyutları aynı boyut altında toplamak, b-) birden

fazla boyutla yüksek korelasyona sahip olan boyutu analizden çıkarmak. Bu tavsiyeler ışığında öncelikle ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk boyutları kurumsal sosyal sorumluluk algısının bir boyutunu oluşturacak şekilde, marka farkındalığı boyutu önce algılanan kalite boyutuyla, buradan bir sonuç alınmayınca da marka bağlılığı boyutuyla, marka değerinin bir boyutunu oluşturacak şekilde birleştirilmiştir. Ancak marka farkındalığı boyutunun her iki boyutla da ayrı ayrı, yeni bir boyut oluşturacak şekilde, bir-

leştirilmesine rağmen çoklu doğrusallık probleminin devam ettiği görülmüştür. Nihayetinde, Kline (2005) tarafından önerilen ikinci yol izlenmiş ve “marka farkındalığı” boyutu sonraki analizlerden çıkarılmış, ayrıca ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk birleştirilerek elde edilen yeni boyutla analize devam edilmiştir. Elde kalan 5 boyut ve 25 değişkenle analiz tekrar gerçekleştirilmiş ve söz konusu problemin ortadan kalktığı görülmüştür. Boyutlar arası korelasyonu gösteren matris Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Boyutlar Arasındaki Korelasyon ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

	Algılanan Kalite	Ekonomik Sorumluluk/ Etik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk	Marka Bağlılığı	Genel Marka Değeri
Algılanan Kalite	0,636	0,488	0,268	0,580	0,479
Ekonomik Sorumluluk/ Etik Sorumluluk	0,699	0,898	0,490	0,385	0,318
Hayırsever Yönlü Sorumluluk	0,518	0,700	0,926	0,193	0,220
Marka Bağlılığı	0,762	0,621	0,440	0,882	0,645
Genel Marka Değeri	0,692	0,564	0,470	0,803	0,896

Notlar: Değişkenler arası korelasyon, matrisin alt üçgeninde verilmiştir. Her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansı (average variance extracted) kalın rakamlarla köşegende belirtilmiştir. Paylaşılan varyanslar (korelasyonların kareleri) matrisin üst üçgeninde gösterilmiştir.

Son olarak yukarıda bahsedilen değişkenler modelden çıkarıldıktan sonra ölçüm modelinin uyumu değerlendirilmiştir. Modelin uyumunun test edilmesinde uyum iyiliği istatistiklerinden faydalanılmaktadır. Bu istatistikler, modelin bir bütün olarak veri tarafından açıklanıp açıklanamadığının göstergeleridir. Literatürde birden fazla uyum indeksinden bahsedilmektedir. Bunlardan en bilinenleri ki-kare değeri, ki-kare/serbestlik derecesi, uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI) değeri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) olarak geçmektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2005; Raykov ve Marcoulides, 2006; Şimşek, 2007; Bayram, 2010). İlk kullanılan uyum istatistiği olan ki-kare uyum istatistiğinde bu değer anlamsız çıkması iyi bir uyumu göstermektedir. Ancak, ki-kare değeri örnek büyüklüğüne oldukça duyarlıdır ve örnek sayısı arttıkça ki-kare değeri anlamlı çıkmaktadır

(Raykov ve Marcoulides, 2006; Bayram, 2010). Bu yüzden diğer uyum indeksleri test için önemlidir. İyi bir uyum için olması gereken değerler ve ölçüm modeline ait uyum indeksleri Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4 kapsamında ölçüm modeline ilişkin sunulan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği söylenebilir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu aşamadan sonra yapısal model aracılığı ile hipotezleri test etmeden önce, modelde yer alan boyutların güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiştir. Yapı güvenilirliği değerleri (construct reliability) tavsiye edilen minimum değer olan 0,60’ın üzerinde olup 0,882 ile 0,926 arasında değişmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981). Bu değerler, ölçüm modelinin güvenilirliği konusunda önemli katkılar olarak görülmüştür (Tablo 5).

Araştırma ölçeğinin geçerli olup olmadığı sorusuna yanıt aramak amacıyla yakınsama (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerlilikleri şartlarını ne de-

Tablo 4. Ölçüm Modelinin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ulaşılan Değerler
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSA<0.08	0,050
Goodness of Fit Index (GFI)	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,902
Adjusted GFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0,876
Normed Fit Index (NFI)	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.90	0,926
Comperative Fit Index (CFI)	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,964
χ^2 / df	0< χ^2 / df <3	3≤ χ^2 / df <5	1,864

recede sağladığı sınıranmıştır. Bir ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin olabilmesi için, o yapıyı oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonun yüksek olması gerekmektedir. Faktörlere ilişkin ortalama açıklanan varyans (average variance

extracted) değerlerinin önerilen değer olan 0,50'den yüksek olması, anlamlı t-değerlerinin varlığı ve birleşik güvenilirlik (composite reliability) değerlerinin en az olması gereken değer olan 0,70'in üzerinde olması ölçeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliği-

Tablo 5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standart Regresyon Ağırlıkları	t	Anlamlılık Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
Ekonomik / Etik Sorumluluk				0,898	0,525	0,897
ES4	0,691	13,877	***			
ES5	0,655	12,959	***			
ES6	0,706	14,288	***			
ETS3	0,708	14,327	***			
ETS4	0,649	12,826	***			
ETS5	0,821					
ETS6	0,760	15,756	***			
ETS7	0,786	16,502	***			
Hayırsever Yönlü Sorumluluk				0,926	0,806	0,925
SS4	0,864	23,667	***			
SS5	0,922					
SS6	0,907	26,199	***			
Marka Bağlılığı				0,882	0,654	0,875
MB1	0,866	16,549	***			
MB2	0,901	17,235	***			
MB3	0,752					
MB4	0,699	13,017	***			
Algılanan Kalite				0,897	0,636	0,895
AK2	0,836					
AK3	0,690	14,108	***			
AK4	0,859	19,297	***			
AK5	0,811	17,690	***			
AK6	0,781	16,744	***			
Genel Marka Değeri				0,896	0,683	0,894
GMD1	0,788	16,674	***			
GMD2	0,876	19,410	***			
GMD3	0,828					
GMD4	0,812	17,402	***			

nin gerçekleştiği konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Tablo 5'teki değerler incelendiğinde çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliklerinin olduğunun birer göstergesidir.

Diğer taraftan ayırma geçerliliğinin sağlanması için faktörler arasındaki korelasyonlar dikkate alınmıştır. Ayırma geçerliliğinin var olduğunu söyleyebilmek için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yöntem dikkate alınmıştır. Buna göre, her bir boyutun tek başına açıklamış olduğu ortalama açıklanan varyans değerinin, diğer boyutlar ile paylaşılan varyanslara (korelasyonların kareleri) göre daha büyük olması gerekmektedir. Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre ölçüm modelini oluşturan boyutların ayırma geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Özetle, araştırmada kullanılan KSS ve marka değeri ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre marka farkındalığı / çağrışımı boyutu modelden çıkarılmış, ekonomik ve etik sorumluluk boyutları tek bir boyut altında toplanmıştır. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde revize edilmiştir:

H₁: Tüketicilerin olumlu kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına sahip olması marka değerinin boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan ekonomik/etik sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan ekonomik/etik ile ilgili olumlu algıya sahip olması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan hayırsever yönlü sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan hayırsever yönlü sorumluluk ile ilgili olumlu algıya sahip olması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Marka değerinin alt boyutları genel marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Marka bağlılığının yüksek olması genel marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Algılanan kalitenin yüksek olması genel marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yapısal Model

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının boyutlarını oluşturan etkenlerin, marka değeri boyutları ve bu boyutlarında genel marka değeri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak uygulanan yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır. Tablo 6'da görüldüğü üzere modelin, uyum iyiliği değerleri açısından, GFI hariç, uygun sonuçlar verdiği söylenebilir (Schermmelleh-Engel vd., 2003). Araştırmanın yapısal modeli Ek 2'de yer almaktadır.

Tablo 6. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	χ^2/df
Yapısal Model	0,075	0,865	0,831	0,983	0,919	2,924

Yapılan analiz sonucunda, araştırma modelinde ki hipotezlerin sonucu ise Tablo 7'dedir. Geçerlilik analizleri sonuçlarına göre, marka değerinin boyutlarından olan "marka farkındalığı" çoklu doğrusalılık probleminde yol açtığı için devam eden analizlerde yer almamaktadır. Dolayısıyla yapısal modelde söz ko-

nusu boyut ile ilgili hipotez testi sonuçları yer almamaktadır. Ayrıca yine geçerlilik analizleri sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk algılamasının alt boyutlarından olan ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk boyutlarının birleştirilmesi uygun bulunmuş ve boyutun adı ekonomik/etik sorumluluk olarak de-ğiş-

miştir. Bu sebeple söz konusu iki boyutun birleştirilmiş halinin, marka değeri boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 7'den anlaşılacağı üzere, kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan hayırsever yönlü sorumluluk algısının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından olan ekonomik/etik sorumluluk algısının, marka

değerinin boyutlarından olan marka bağlılığını ve algılanan kaliteyi, beklendiği gibi, anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Yine beklendiği şekilde marka değerini oluşturan boyutlar (marka bağlılığı ve algılanan kalite) genel marka değerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Revize edilmiş hipotezlerin kabul / red durumu tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 7. Yapısal Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları, Standart Hata ve t Değerleri

			Standart Regresyon Ağırlıkları	Standart Hata	t Değerleri	Anlamlılık
Marka Bağlılığı	<---	Ekonomik/Etik Sorumluluk Algısı	0,638	0,081	8,774	***
Algılanan Kalite	<---	Ekonomik/Etik Sorumluluk Algısı	0,709	0,085	10,424	***
Marka Bağlılığı	<---	Hayırsever Sorumluluk Algısı	0,057	0,036	1,172	0,241
Algılanan Kalite	<---	Hayırsever Yönlü Sorumluluk Algısı	0,121	0,039	2,57	0,01
Genel Marka Değeri Algısı	<---	Marka Bağlılığı	0,644	0,088	9,313	***
Genel Marka Değeri Algısı	<---	Algılanan Kalite	0,249	0,059	4,781	***

*** p < 0.001

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotez	Kabul / Red Durumu
H ₁	Kısmen Kabul
H _{1a}	Kabul
H _{1b}	Kabul
H _{1c}	Red
H _{1d}	Kabul
H ₂	Kabul
H _{2a}	Kabul
H _{2b}	Kabul

Araştırmanın Sonuçları

Güçlü bir markanın firmaya kattığı değer her yıl açıklanan dünyanın en güçlü markaları sıralamalarında net olarak görülmektedir (Forbes Arşiv, 2013). Bu sıralamalarda yer alan markalar sadece somut ve finansal değerleri temelinde değil, taşımış oldukları soyut değerle birlikte değerlendirilmektedir. Soyut varlıklar içerisinde de markalar ve bu markaların değeri işlet-

menin en önemli maddi olmayan varlıklarıdır (Doyle, 2003, s.394). Markasız bir ürünün sahip olacağı değer marka sahibi olmakla artırılması (Doyle, 2003) olarak tanımlanan marka değerini oluşturan boyutların neler olduğunu ve bunların algısının nasıl artırılabilirliğini bilmek günümüzde akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında da, tüketicilerin markaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algısının artmasından marka değerinin boyutlarını oluşturan algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı / çağrışımının olumlu yönde etkileneceği ve sonuçta genel marka değerinin de artacağı iddia edilmektedir.

Söz konusu iddiayı test etmek amacıyla 341 tüketiciden en sık tüketmiş oldukları süt ve süt ürünleri markasını düşünerek, o markayı kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve marka değeri algısı açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılmış olan analiz

sonucunda genel marka değerini hem marka bağlılığının hem de algılanan kalitenin anlamlı ve olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ancak marka bağlılığının genel marka değeri üzerindeki etkisi çok daha yüksektir. Bu bulgu, literatürde bulunan geçmiş araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir (Atılğan vd., 2005; Yoo vd., 2000; Jung ve Sung, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ve marka değerinin boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, ekonomik / etik sorumluluk algısının hem marka bağlılığı hem de algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi dikkate değerdir. Hayırsever yönlü sorumluluk algısının marka değeri boyutları üzerindeki etkisine bakıldığında, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmazken, algılanan kaliteyi olumlu olarak etkilediği ancak etkisinin nispi olarak az olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi, tüketicilerin, öncelikle firmaların etik ve yasalara uygun davranmalarını beklemelerinden kaynaklanıyor olabilir. Hayırsever yönlü sorumluluk ile ilgili örnekler, işletmelerin finansman kaynakları ile sanata, eğitime veya topluma yardımcı olmasıdır. Etik sorumluluk ve hayırseverlilik arasındaki temel fark hayırseverliğin ahlaki bir duygu ya da görev olarak kabul edilmemesidir. Toplumlar işletmelerden maddi yardımlar yapmasını, imkânlar sağlanmasını, gönüllü programlara çalışanlarının zaman ayırmasını emeğini sunmasını beklemekte fakat bunları yeteri düzeyde yerine getirmeyen kurumlar etik olmayan bir kuruluş olarak nitelendirilmemektedir (Vural ve Coşkun, 2011, s.74). Ancak bu, işletmelerin, hayırsever sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeyeceği anlamına gelmemelidir. İşletmeler tüm kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini eş zamanlı olarak yerine getirmeli ve hem paydaşları, hem tüketicileri hem de çalışanları ile ilgili olarak üzerlerine düşen sorumlulukları gerçekleştirmelidirler (Carroll, 1979, s.499; Vural ve Coşkun, 2011, s.74).

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yöneticilere bir takım önerilerde bulunulmuştur. Öncelikle tüketicilerin, firmalara ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları marka değerinin boyutlarını etkilemektedir. Bu durumda yöneticiler pazarlama çabalarını, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneltmeli ve bununla ilgili olumlu tüketici algılamaları yaratılmalıdır. Zira, tüketicilerin marka değeri algısını, kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları önemli derecede artırmaktadır.

Ayrıca firmalar ile ilgili ekonomik / etik sorumluluk algısının, genel marka değeri üzerinde en önemli etkiye sahip olan marka bağlılığını en çok etkileyen boyut olduğu da görülmektedir. Bu sonuca göre, eğer firmalar marka değerlerini artırmak istiyorlar ise, özellikle ekonomik / etik sorumluluk algısını artırmaları gerekmektedir. Özellikle tüketici hakları ile ilgili hassasiyetlerini, tüketicilerini asla aldatmadıklarını ve her zaman dürüst davrandıklarını hedef kitlelerine uygun iletişim kanallarını kullanarak duyurularını tavsiye edilmektedir. Zira araştırma sonuçları, tüketicide bu tür algıların oluşmasının, hem marka bağlılığını hem de algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Firmaların markaları için olumlu marka değeri yaratmaları, ürünlerini, rakip markalardan farklılaştırmak adına önemli bir stratejidir (Aaker, 1991). İşletmelerin markaları ile ilgili algılanan değeri artırmalarının en önemli yolu da, onu oluşturan boyutları hangi etkenlerin etkilediğini bilmek ve pazarlama stratejilerini ona göre şekillendirmektir. Bu anlamda, elde edilen bulguların yöneticilerin stratejik kararları açısından yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı sadece süt ve süt ürünleri ürün grubundaki markaların değerlendirilmesi ve İstanbul ilindeki tüketiciler ile sınırlı kalmasıdır. Elde edilen sonuçlar sadece süt ve süt ürünleri ürün grubu içindir ve başka ürün gruplarına genellenmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte, elde edilen bulguların hem KSS hem de marka değeri ölçeklerinin Türk tüketiciler üzerinde uygulandığında ölçeklerin boyutlarının farklılaştığını göstermesi açısından ilgili teorilere ilişkin literatüre de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu kısıtlara rağmen araştırma; konu hakkında faydalı bulgular sunması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

KSS ve marka değeri arasındaki ilişki ve etkileşimi ortaya koymaya yönelik olarak daha sonra yapılacak çalışmalarda hızlı tüketim ürünlerinin yanı sıra tüketicilerin satın alma karar sürecinin daha uzun ve risk

algısının daha yüksek olduğu beğenmeli ve özellikli ürün gruplarının bir arada ele alınması önerilebilir. Böylece farklı nitelikteki ürünlerde KSS algısının marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkileri arasındaki farklar ortaya koyulabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Agarwal, M.K. & Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233–248.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B. & Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463.
- Ay Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara, Nobel Yayınevi.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). On the Evaluation for Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bailey, R. & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. & Dube, L. (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 414-423.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B., (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misoni, N. & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- 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), 81-93.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış (Çev.), Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul
- Durak, M. (2013). “Türkiye’de Süt Ürünleri ve Markaları Ne Durumda?”. Çevrimiçi, <http://brandtalks.org/2013/08/turkiyede-sut-urunleri-ve-markalari-ne-durumda/>. Erişim tarihi 04/08/2014
- Eagle, L. & Kitchen, P. (2000). Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 6 (2), 91-106.

- Fahlioğulları, S. (2009). *The Effects Of Corporate Social Responsibility On Corporate Image, Consumer Trust And Brand Loyalty*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. & Alford, B.L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(3), 61-75.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity?. *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Forbes Arşiv (2013). "The World's Most Valuable Brands." Çevrimiçi, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>, Erişim tarihi: 05/11/2013.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garcia, M. M., Crespo, A. H. & Del Bosque, I. R. (2005), Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Graafland, J., Eiffinger, S. C. W. & Smid, H. (2004). Benchmarking of Social Corporate Responsibility: Methodological Problems and Robustness. *Journal of Business Ethics*, 53, 137-152.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, Prentice Hall.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Huang, M. & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16(6), 523-544.
- Jung, J. & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitapevi.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma. A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lewin, A., Sakano, T., Stevens, C. & Victor, B. (1995). Corporate Citizenship in Japan; Survey from Japanese Firms. *Journal of Business Ethics*, 14(2), 83-101.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2001). Corporate Citizen as a marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Moreau, P. C., Lehmann, D. R. & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to newproducts. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Odabası, Y. & Baris, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı, Kapital Medya A.S., İstanbul.
- 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), 143-154.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pritchard, M. P., Havitz M. E. & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Singh, J., Sanchez, M. S. & Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ekinoks, Ankara.
- Ulu, L. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003). Product involvement/ brand loyalty: is there a link?. *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- Washburn, J.H. & Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(1), 46-61.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Vural, Z. B. A. & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
- Yaraş, E. (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-98.
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means— end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zinkhan, G. M. & Preshaw, P. J. (1994). Good life images and brand-name associations: Evidence from Asia, America, and Europe. *Advances in Consumer Research*, 21, 496-500.

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Boyutları	
Ekonomik / Ticari Sorumluluk	
ES1	Bu firma pazara devamlı olarak yeni hizmetler sunmaktadır. *
ES2	Bu firma yenilikçi bir firmadır.*
ES3	Bu firmanın sunduğu ürünlerin kalitesi her zaman iyidir.*
ES4	Bu firma ürünleri doğru ve gerçeğe uygun biçimde bilgi verir.
ES5	Bu firma tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eder.
ES6	Bu firma ürünlerinin kalitesini yüksek tutmak için sürekli çalışır.
Etik / Hukukî Sorumluluk	
ETS1	Bu firma tüketicilere karşı olan sorumluluklarını yerine getirme konusunda duyarlıdır.*
ETS2	Bu firma faaliyetlerinin yürütürken tüketici haklarına saygı gösterme konusunda duyarlıdır.*
ETS3	Bu firma faaliyetlerini her zaman yasalarda belirtilen kurallara uygun olarak yürütür.
ETS4	Bu firma için karşılıklı ilişkilerinde etik davranmak, daha yüksek ekonomik performans elde etmekten önce gelir.
ETS5	Bu firma tüketicilere dürüst davranır.
ETS6	Bu firma tüketicilerin haklarını gönüllü olarak korur.
ETS7	Bu firma tüketicilerini asla aldatmaz.
Hayırsever Yönlü Sorumluluk	
SS1	Bu firma doğal çevreyi koruma konusunda duyarlıdır.*
SS2	Bu firma bütçesinin bir kısmını sosyal projelere ayırarak toplumun nispeten daha zayıf gruplarına yardımcı olmayı amaçlar.*
SS3	Bu firma sosyal ve / veya kültürel faaliyetleri destekleyerek toplumun gelişmesine destek olur.*
SS4	Bu firma toplumun refahını artırma konusunda duyarlıdır.
SS5	Bu firma toplumun sorunlarına karşı duyarlıdır.
SS6	Bu firma toplumun sorunları söz konusu olduğunda sorumluluk duygusuyla hareket eder.
Marka Değeri Algısı Boyutları	
Marka Bağlılığı	
MB1	Kendimi kullandığım markanın sadık bir müşterisi olarak görüyorum.
MB2	Kullandığım marka gelecekte de ilk tercihim olmaya devam edecektir
MB3	Kullandığım marka varken diğer markaların ürünlerini satın almayı düşünmem
MB4	Kullandığım markayı başkalarına da tavsiye ederim.
Algılanan Kalite	
AK1	Kullandığım markanın ürünleri kalitelidir. *
AK2	Kullandığım markanın oldukça yüksek kalitede ürün sunduğuna inancım tamdır.
AK3	Kullandığım markanın her ihtiyaca hitap eden fonksiyonel/pratik ürünleri vardır.
AK4	Kullandığım markanın ürünleri güveniliridir.
AK5	Kullandığım markanın ürünlerinin kalitesi istikrarlıdır.
AK6	Kullandığım marka mükemmel özellikleri olan ürünler sunar.
Marka Farkındalığı / Çağrışımları	
F1	Kullandığım markanın ürünlerinin neler olduğunu biliyorum.
F2	Kullandığım markayı rakipleri arasından kolaylıkla ayırt edebilirim.
F3	Kullandığım markanın özellikleri aklıma hemen gelir.
F4	Kullandığım markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.
F5	Kullandığım markayı gözümde canlandırmakta zorlanırım.
Genel Marka Değeri Algısı	
GMD1	Diğer markalı ürünler kullandığım markanın ürünleri ile tıpatıp aynı bile olsa o markaların ürünleri yerine kullandığım markayı almak daha mantıklıdır.
GMD2	Diğer markalı ürünler kullandığım marka ile aynı özelliklere sahip olsalar bile ben yine kullandığım markanın ürünlerini tercih ederim.
GMD3	Kullandığım marka kadar iyi bir başka marka daha olsa dahi ben yine kullandığım markayı tercih ederim.
GMD4	Diğer markalı ürünlerin kullandığım markadan hiçbir farkı olmasa bile, kullandığım markanın ürünlerini satın almak daha akıllıcadır.

* Doğrulayıcı faktör analizi sonucu modelden çıkarılmışlar ve yapısal modelde yer almamışlardır.

Ek 2: Yapısal Model

