

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE ANALİZİ*

ANALYZING THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY COMPONENT THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELING

Cenk Murat KOŐOĐLU

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, KARABÜK
(cenk-murat@hotmail.com)

Ramazan AKSOY

Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, ZONGULDAK
(aksoytr2001@yahoo.com)

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çerçevede, çalışma TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak ifade edilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ marka araçları tercih eden 357 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde elde edilen analiz sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısını oluşturan çalışanlara saygı, hayırs severlik faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan marka farkındalığı/ çağırışımını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini önemli bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde tüketici temelli marka denkliği algısını artırmak isteyen işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Tüketici temelli marka denkliği

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the impact of corporate social responsibility perception on consumer-based brand equity component. In this context, the study was performed on 357 consumers choosing XYZ brand cars in cities of Zonguldak, Karabuk and Bartın which are stated as TR81 Level 2 region. According to analysis results obtained within the scope of structural equation modeling; it was determined that respect activities to workers creating corporate social responsibility perception and to charity activities and consumers affected brand awareness/ connotation, perception quality and brand loyalty of consumer-based brand equity component in an important way. Within the scope of these results, businesses who want to increase perception of consumer-based brand equity have to pay attention to corporate social responsibility activities.

Keywords: Corporate social responsibility, Consumer-based brand equity

* Bu çalışma 2016 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Cenk Murat Koçoğlu tarafından Doç.Dr. Ramazan Aksoy'un danışmanlığında tamamlanmış olan doktora tezinden üretilmiŐtir.

1. Giriş

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gündemlerinde önemli yer tutmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerde, toplum yararını gözetmesi ve toplumdaki aldığı topluma paylaşması olarak nitelendirilebilecek kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri, faaliyet gösterdiği hedef pazarlarda etkin şekilde tanıtılması ve güçlü marka oluşturmaları bakımından çok önemli konumda bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir işletme, toplum ile devlet arasında katalizör görevi görerek, toplumun kalkınması için güçlü sinerji yaratmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, toplumun uzun vadede korunmasını ve mutlu edilmesini sağlayarak, hem kendi varlıklarını koruma altına almakta hem de toplumu oluşturan kişilerin zihinlerinde olumlu imaja sahip olmaktadır. Diğer yandan tüketiciler, satın alma davranışlarında, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin yanında topluma duyarlı ve çevreye saygılı markaları tercih etmektedirler. Bunun farkına varan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla toplumsal sorunları dikkate alan marka imajı oluşturmaya çalışarak hem kendilerinden beklenen sosyal sorumlulukları gerçekleştirecekler; hem de bu durum sayesinde marka farkındalığı ve çağrışım düzeylerini ve algılanan kalite düzeylerini güçlendirerek bu yolla marka sadakati yaratacaklar ve dolayısıyla tüketici temelli marka denkliği algısını en etkin şekilde kullanarak önemli rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

İlgili literatür incelendiğinde; işletmelerin, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile satışları ve pazar payları artmakta, markalarının tüketici gözündeki konumları güçlenmekte, çalışanları cezbetme, motive etme ve elde tutma yetenekleri yükselmekte, kurumsal imajları zenginleşmekte ve operasyon maliyetleri düşmektedir (Kotler & Lee, 2005). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren ve uygulayama çalışan işletmeler; kurumsal imajlarını artırırken (Turban & Greening, 1997; Luo & Bhattacharya, 2006; Becker vd., 2011; Stanaland vd., 2011), aynı zamanda, tüketicilerin güven ve sadakatleri (Maignan vd., 1999; Stanaland vd., 2011; Ahmadi vd. 2013; Martinez & del Bosque, 2013), marka farkındalıkları (Hoeffler v& Keller, 2002; Niazi vd., 2012) ve algılanan kalite düzeyleri (Purohit & Srivastava, 2001; Luo & Bhattacharya, 2006; Swaen & Chumpitaz, 2008; Lai vd., 2010) yükselmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu çerçevede konu hem teorik olarak hem de ampirik olarak incelenerek, literatürde gözlemlenen boşlukların kapatılması planlanmaktadır. Çalışmanın amacı çerçevesinde uygulamanın TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan; Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ marka otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik bazı katkılara sahip olduğu düşünülmektedir. Öncelikle Türkçe literatür incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliğine etkisi noktasında araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu durum, hem kurumsal sosyal sorumluluk algısı noktasında, hem tüketici temelli marka denkliği noktasında hem de bu iki konunun birbiriyle ilişkisi noktasında gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Diğer yandan Türkiye’de yapısal eşitlik yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmaların yetersiz sayıda olması da çalışmanın yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmesi bakımından önem kazanmaktadır. Bu nedenle böyle bir çalışmanın yapılmasının, konuyla ilgili teorik, uygulama ve analiz yöntemi bakımından literatürdeki eksiklikleri kapatacağı yönünde katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka

denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin, şletmelere bu konuda önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde kârlılığın devamını sağlayabilmek için gerekli olan başarı faktörlerinin, geleneksel rekâbetçi ortamda yönetilebilmesi zorunluluğu, şletmeleri farklı arayışlara sürüklemektedir. Artık şletmeler pazarların küreselliği, rekâbetin artan şiddeti, hızlı teknolojik değişimler, sermaye ve bilgiye dayalı ekonomi, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinde görülen değişiklikler, çevresel zorluklar, değer sisteminin ve tüketici tercihlerinin farklılaşması gibi konularla mücadele etmek durumundadırlar (Karna, vd., 2003: 848). Bu noktada, kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun değişen beklentilerini karşımlarken aynı zamanda rekabetçi avantaj sağlamak üzere ortaya çıkan bir kavram olmuştur.

Carroll (1979), kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili şletmelerin topluma yapmak zorunda olduğu tüm yükümlölükleri ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak bölümlendirmiştir. şletmelerin temel amacı kar sağlamaktır. Bundan dolayı ekonomik sorumluluk modelde alt bölümde öncelikli olarak yer almaktadır. Diğer alanlar ekonomik sorumluluğun üzerine eklenmektedir. Yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluğun üzerinde ona bağlı olarak şletmenin yasal sorumluluk alanlarını belirler. şletmenin sorumlu olduğu çevreye karşı yerine getirmesi gereken kurallar, hukuki sorumluluklar, düzenlemeler ve denetim kısıtları bu alanda değerlendirilir (Çerik ve Özarlan, 2008: 592). Etik sorumluluk, yasal sorumluluğun üzerinde yer almakla birlikte, şletmenin etik kurallar dahilinde davranması gerektiğini esasına dayanmaktadır. Gönüllü sorumlulukta, şletmenin ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmasını ifade eder. Carroll'a, göre; Etik ve gönüllü sorumluluk, diğer sorumluluklara göre günümüzde şletmeler için önemi giderek artan iki sorumluluk alanıdır (Carroll, 1991: 42).

şletmelerin ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarının toplamı olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Carroll, 1991), şletmeyi ve markayı sosyal bir amaca toplumsal sorunu çözmek için karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. şletme imajını geliştirmede, ürünü farklılaştırarak marka farkındalığı yaratmada ve böylece marka sadakatini artırmada etkin bir yoldur (Pringle & Thompson, 2000: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip şletmeler, tüketiciler için rakip şletmelerden farklı bir şekilde konumlanmakta ve böylece tüketicilerin, bu şletmeleri tercih etmesi kolaylaşmaktadır. Böylece şletmelerin imajı, marka değerleri artarken, tüketicilerin de bu tür şletmelere olan bağlılıkları yükselmektedir (Weber, 2008: 249). Kurumsal sosyal sorumluluğun şletmelere sağladığı faydalar, beş ana başlıkta toplamıştır. Bunlar; şletmenin imajına ve itibarına olumlu etkileri, çalışanın motivasyonuna, iyileştirmesine ve işte kalmasına olumlu etkileri, maliyeti korumaya etkisi, pazar payı ve yüksek satışlarla kazançların artmasına etkisi ve riski azaltma ve risk yönetimi ile ilişkisidir.

3. Tüketici Temelli Marka Denkliği Kavramı

Tüketici temelli marka denkliği (brand equity) kavramı, 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Müşteriler ve markalar arasında var olan ilişkiyi ortaya koyma çabası, pazarlama literatüründe marka denkliğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Wood, 2000: 670). American Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında yapılan çalışma sonucunda, pazarlamanın karşılaştığı en önemli konulardan birinin marka denkliği olduğu sonucuna varılmıştır (Lassar vd., 1995:11, Gil vd., 2007:188).

Tüketici temelli marka denkliğinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine birçok araştırmacı çalışmış (Kamakura & Russell, 1993; Aaker 1991; Keller 1993; Lassar vd. 1995; Yoo & Donthu 2001; Jung & Sung, 2008) marka denkliğini tüketici yönünden tanımlamaya çalışmışlardır. Tüketici temelli marka denkliğinin çeşitli ve değişik olarak birçok tanımı yapılmasına rağmen yapılan tanımlarda ortak nokta bulunmaması nedeniyle, marka denkliğini anlamak zor olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003: 42).

Aaker (1991; 2010) 'a göre tüketici temelli marka denkliği; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı olan mal ya da hizmetin firmaya veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar bütünüdür. Keller, (1993) ise tüketici temelli marka denkliğini, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak açıklamıştır. Yoo & Donthu (2001) ise tüketici temelli marka denkliğini, aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etki olarak tanımlamaktadır.

3.1. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Bileşenleri

Literatürde temel olarak Aaker (1991) ve Keller (1993)'ün belirlemiş olduğu tüketici temelli marka denkliğinin bileşenlerini oluşturan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ilgili oluşturulan dört bileşen, tüketici temelli marka denkliği literatürünün temel taşlarını oluşturmuştur. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda birçok araştırmacı; Lassar vd. (1995), Erdem & Swait (1998), Pappu vd. (2005), Aaker & McLoughlin (2007), Tong & Hawley (2009), bu bileşenleri kullanmıştır.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlanmayı, tüketici zihninde en üst noktada olmayı ve markanın anımsanma performansını içerir. Diğer bir deyişle, marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansdır (Kim vd., 2008: 77). Tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin markanın farkında olduğu ve markayla ilgili olarak zihninde olumlu çağrışımlar bulunduğu durumda oluşmaktadır (Esch vd., 2006: 99). Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir (Hoeffler & Keller, 2003: 422).

Marka farkındalığı, marka denkliğinin bütün boyutlarında önemli rol oynar (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Özellikle marka çağrışımının temelinde marka farkındalığı vardır (Pitta & Katsanis, 1995: 53). Marka sadakatinin ilk aşamasında farkındalık ya da markanın tanıdık olması oldukça önemlidir. Aynı zamanda markanın biliniyor olması kalitesinin daha yüksek algılanmasına da yardım eder. Çünkü tüketiciler ürünün kalitesinden emin olmasalar da tanıdık markaları tercih ederler.

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları ise tüketicinin markayla ilgili olarak aklında yada zihninde oluşan her şeydir (Aaker, 1991: 109). Örneğin, susuyarak soğuk bir şeyler içmek isteyen tüketicilerin zihnine ilk olarak Coca-Cola markasının gelmesi bu markaya ilişkin çağrışımın yüksek olduğunu göstermektedir. Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka-tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını sağlamakta ve imajını biçimlendirmektedir (Uztuğ,

2003: 142). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısındaki bilgileri işlemlerine ve yeniden hatırlamasına yardım eder. Satın alma nedeni oluşturur ve tüketicide olumlu etkiler bırakır (Aaker, 1991: 27).

Algılanan Kalite

Zeithaml (1988)'e göre algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü ile ilgili tüketicinin sübjektif yargısı olarak tanımlanmaktadır. Kişisel ürün deneyimleri, benzersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları tüketicinin kalite ile ilgili sübjektif yargılarını etkileyecektir. Yüksek algılanan kalite, marka ile ilgili uzun dönemli deneyimler sonucu, tüketicilerin marka ile ilgili farklılık ve üstünlüklerin farkına varmalarındır. Bunun yanı sıra yüksek algılanan kalite, tüketicileri rakip markalar arasından o markayı tercih etmeye yönlendirecektir. Algılanan kalitenin derecesi arttıkça, marka denkliği de yükselecektir (Zeithaml, 1988: 3).

Marka Sadakati

Marka sadakati, aynı markayı bilinçli kararlarla tekrar tekrar satın alma şeklidir. Marka bağlılığının var olabilmesi için tekrarlı satın alımların markaya yönelik olan olumlu tutumla ilişkili olması gerekmektedir (Merisavo & Raulas, 2004:500). Oliver, (1999)'a göre marka sadakati ise aynı marka veya marka grubunu tekrar tekrar satın alma davranışını gösteren ve gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar almak için çaba gösterilen yoğun vaat ve kararlılıktır. Chang & Chieng (2006), marka sadakatini, tüketicinin almış olduğu mal ve hizmetten memnun olması durumunda tekrar satın alma düşüncesini hissetmesi olarak açıklamışlardır. Müşterilerin bir markaya bağlanması, başlı başına rekâbet avantajı yaratır. Çünkü marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekâbetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını artırmaktadır (Dick & Basu, 1994: 101).

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, kapsamı, modeli ve hipotezlerine, ana külesine ve örnekleme ve veri toplama ve analiz yöntemine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde tüketiciler, satın alma davranışlarında, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin yanında topluma duyarlı ve çevreye saygılı markaları tercih etmektedirler. İşletmeler ise kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla toplumsal ve sosyal sorunları dikkate alan marka imajı yaratmaya çalışarak, marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını artıracak ve dolayısıyla algılanan kaliteyi yükselterek, marka sadakati yaratacak ve tüm bunların sonucunda rekâbet avantajı sağlayan pazarlama stratejisi haline getireceklerdir.

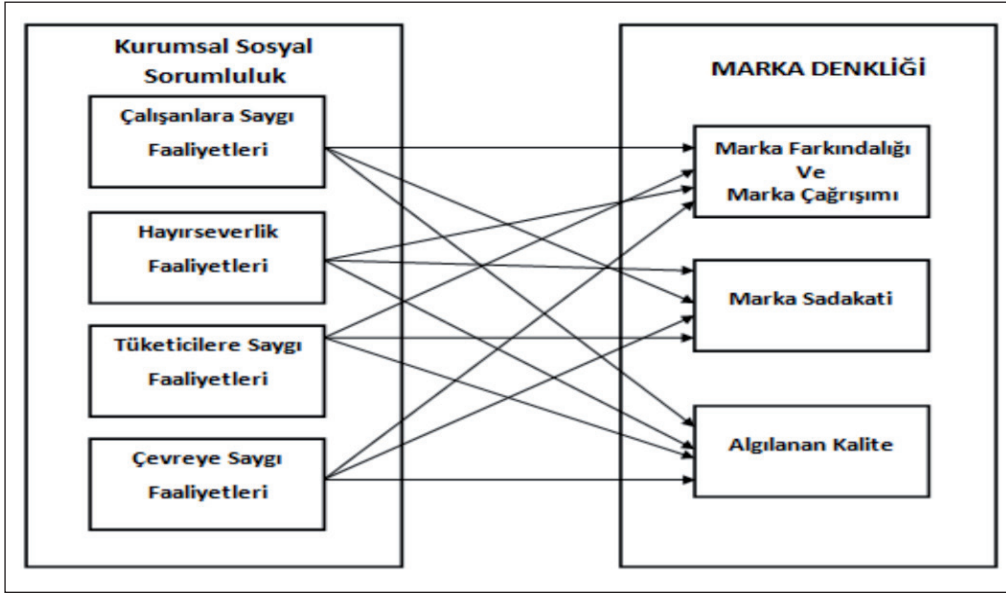
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren ve uygulamaya çalışan işletmeler; kurumsal imajlarını artırırken (Turban & Greening, 1997; Luo & Bhattacharya, 2006; Becker vd., 2011; Stanaland vd., 2011), aynı zamanda, tüketicilerin güven ve sadakatleri (Maignan vd., 1999; Stanaland vd., 2011; Ahmadi vd. 2013; Martinez & del Bosque 2013), marka farkındalıkları (Hoeffler & Keller, 2002; Niazi vd., 2012) ve algılanan kalite düzeyleri (Purohit & Srivastava, 2001; Luo & Bhattacharya, 2006; Swaen & Chumpitaz, 2008; Lai vd., 2010) artmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, tüketicilerin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu çerçevede konu hem teorik olarak hem de ampirik olarak incelenerek, literatürde gözlemlenen boşlukların kapatılması planlanmaktadır.

Araştırmanın kapsamını TR81 Düzey 2 bölgesi olarak adlandırılan Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ marka otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölgede yapılmasının nedeni, hem zaman ve maliyet unsuru açısından ulaşılabilir olması hem de bu bölgede konuyla ilgili bir çalışmanın yapılmaması gösterilebilir. Araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasının nedeni, bu sektörün ülkemiz için önemli bir sektör konumunda olması ve ürün kapsamında kolayca mal olarak değerlendirilmeyen yapıda olduğundan dolayı tüketicilerin algıladıkları ekonomik ve sosyal riskin yüksek olabileceği (Kumar, 2009: 300) düşüncesi ile konunun kapsamına daha uygun olduğu için otomotiv sektörü seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın uygulama aşamasında literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak (Aaker 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu 2001; Hoeffler & Keller 2002; Kotler & Lee, 2005; Luo & Bhattacharya, 2006; Swaen & Chumpitaz 2008; Melo & Galan, 2011; Lai vd., 2010; He & Lai, 2014) kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka farkındalığı/marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatine olan etkisini inceleyen araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Genel Modeli

Şekil 1'de görülen araştırma modeli kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere hipotezler geliştirilmiştir.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, özellikle ileri görüşlü işletmeler, topluma karşı olan sorumluluklarını kabul ederek tüketicilere ve çevreye uzun vadeli fayda sağlayacak eylemlere

yönelmişlerdir (Kotler & Armstrong, 2008: 26). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin), marka algılarını pozitif etkiledikleri (Brickley, vd., 2002) ve tüketicilerin markaya olan sadakatleri (Luo & Bhattacharya, 2006), memnuniyet düzeyleri (Rivera, vd., 2016) ile mal ve hizmetlerin algılanan kalite düzeyi artmaktadır (Purohit & Srivastava, 2001). Tüm bu unsurlarda işletmenin performansını artırmaktadır (Wang, vd., 2015). Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati sağlanarak; marka denkliği oluşturulmaya çalışıldığı yapılan bazı araştırmalarla tespit edilmiştir (Hoeffler & Keller 2002; Kotler & Lee, 2005; Luo & Bhattacharya, 2006; Swaen & Chumpitaz 2008; Melo & Galan, 2011; Lai vd., 2010; He & Lai, 2014). Bu kapsamda, kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutları olan; çalışanlara saygı faaliyetleri, hayırseverlik faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri ve çevreye saygı faaliyetlerinin; marka denkliği bileşenleri olan; marka farkındalığı/marka çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerindeki etkisini belirlemek üzere, $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}$ hipotezlerinden yararlanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Ana kütleli ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütleli, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak ifade edilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ marka araç kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmalarda örnek hacminin, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 1998; Kline, 2011; Altunışık, vd., 2007). Araştırmada kullanılan değişken sayısı 32 olduğundan, bu sayının on katı olan 320 sayısını minimum örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. TR81 Düzey 2 Bölgesinde faaliyet gösteren XYZ marka araç satışı yapan bayilerin satış sonrası bakım-onarım hizmetleri için gelen müşterilerden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen 384 kişiden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen anketler üzerinde yapılan inceleme sonucunda 27 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak analizler 357 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısını ölçmek amacıyla, Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan ve 18 ifadeden oluşan, "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği" kullanılmıştır. İkinci bölümde, tüketici temelli marka denkliğini belirlemek amacıyla Yoo & Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan ve 14 ifadeden oluşan, "Tüketici temelli marka denkliği ölçeği" nden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler beşli likert tipi olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri: "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Kararsızım", "4= Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle Katılıyorum" aralığından meydana gelmektedir.

Araştırmada analiz yöntemi kapsamında öncelikle, yapı geçerliliğini test edebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizleri çerçevesinde yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ek olarak tüm ölçeklere güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Daha sonra araştırmada yer alan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ya da İngilizce adıyla Structural Equation Modeling (SEM), belirli bir teori tarafından öngörülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin, veri seti tarafından ne derece doğrulandığını belirleyebilmek için kullanılmaktadır (Schumacker & Lomax, 2004: 2; Byrne, 2010: 3).

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklere göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyleri ve mesleki özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Bu amaçla, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Durumu	Frekans	%
Bayan	104	29,1	1200 TL ve altı	12	3,4
Erkek	253	70,9	1201-2200 TL arası	137	38,4
Toplam	357	100,0	2201-3200 TL arası	155	43,4
Yaş	Frekans	%	3201-4200 TL arası	33	9,2
25 yaş ve altı	13	3,6	4201-5200 TL arası	12	3,4
26-32 yaş arası	90	25,2	5201 TL ve üstü	8	2,2
33-39 yaş arası	109	30,5	Toplam	357	100,0
40-46 yaş arası	64	17,9	Mesleki Durumu	Frekans	%
47-53 yaş arası	41	11,5	Memur	102	28,6
54-60 yaş arası	29	8,1	Esnaf	62	17,4
61 yaş ve üstü	11	3,1	Emekli	37	10,4
Toplam	357	100,0	İşçi	54	15,1
Eğitim Durumu	Frekans	%	Ev hanımı	3	,8
İlkokul	26	7,3	Tüccar/sanayici	8	2,2
Ortaokul	41	11,5	Öğrenci	6	1,7
Lise	118	33,1	Yönetici	39	10,9
Ön lisans	71	19,9	Serbest meslek	41	11,5
Lisans	89	24,9	Diğer	5	1,4
Lisans üstü	12	3,4	Toplam	357	100,0
Toplam	357	100,0			

Tablo 1’e bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (yüzde 70,9 (253 kişi) erkeklerden oluşurken; yüzde 29,1’i (104 kişi) bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 56’sı (199 kişi) 26-39 yaş grubunda oluşurken, yaş ortalamalarının da 39 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, yüzde 58 (207 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun lise ve lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, yüzde 82’si (292 kişi) 2201-3200 TL arası gelire, sahip oldukları ve aylık gelirlerinin ortalama 2613 TL olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun memur olduğu yüzde 28,6 (102 kişi) görülmektedir.

5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve tüketici temelli marka denkliği bileşenleri ile ilgili iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek ve güvenilirlik ve geçerliliklerini belirleyebilmek için her bir ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

5.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizine geçilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik düzeyine bakılmış ve 0,944 olduğu tespit edilmiştir. Faktör sayısında herhangi değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ölçeğin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yüklere

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	4,978	27,656	27,656
Hayırseverlik Faaliyetleri	3,431	19,063	46,719
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	2,896	16,087	62,805
Çevreye Saygı Faaliyetleri	2,829	15,718	78,524

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Scherer, vd., 1988). Tablo 2'de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 78,524 olarak çıkmıştır.

Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme işlemi ile yapılan faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,923 ve Barlett Küresellik Testinin 5786,601 ve anlamlılık değerinin de 0,001 olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin olarak, faktör yüklerinin aralık değerlerinin; çalışanlara saygı faaliyetleri için sekiz ifadenin (0,498-0,850), hayırseverlik faaliyetleri için dört ifadenin (0,790-0,839), tüketicilere saygı faaliyetleri için üç ifadenin (0,744-0,853) ve çevreye saygı faaliyetlerinin için ise üç ifadenin (0,858-0,882) olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin 0,4'ten düşük olmadığı görülmektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin her bir boyutun güvenilirlik analizleri incelenmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Güvenilirlik Değerleri
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0,927
Hayırseverlik Faaliyetleri	0,937
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	0,912
Çevreye Saygı Faaliyetleri	0,932
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Tüm Ölçek)	0,944

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olması için güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994:265). Tablo 3'e bakıldığında, her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir.

5.2.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin faktör analizine geçmeden genel güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve 0,944 gibi yüksek bir güvenilirlik düzeyi tespit edilmiştir. Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, marka denkliği ile ilgili ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yüklere

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışıması	4,442	31,732	31,732
Marka Sadakati	3,607	25,765	57,497
Algılanan Kalite	2,934	20,958	78,455

Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 78,455 olarak çıkmıştır. Bu oranın yüzde 50'den yüksek olması, analizden geçerli olduğunu göstermektedir.

Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme işlemi ile yapılan faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,924 ve Barlett Küresellik Testinin 4560,224 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli marka denkliğine ilişkin olarak, faktör yüklerinin aralık değerlerinin; marka farkındalığı/marka çağrışıması için altı ifadenin (0,676-0,852), marka sadakati için 4 ifadenin (0,780-0,858) ve algılanan kalite için dört ifadenin (0,572-0,834) olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin 0,4'ten düşük olmadığı görülmektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından tüketici temelli marka denkliğine ilişkin her bir boyutun güvenilirlik analizleri incelenmiştir.

Tablo 5. Tüketici Temelli Marka Denkliğine Yönelik Güvenilirlik Değerleri

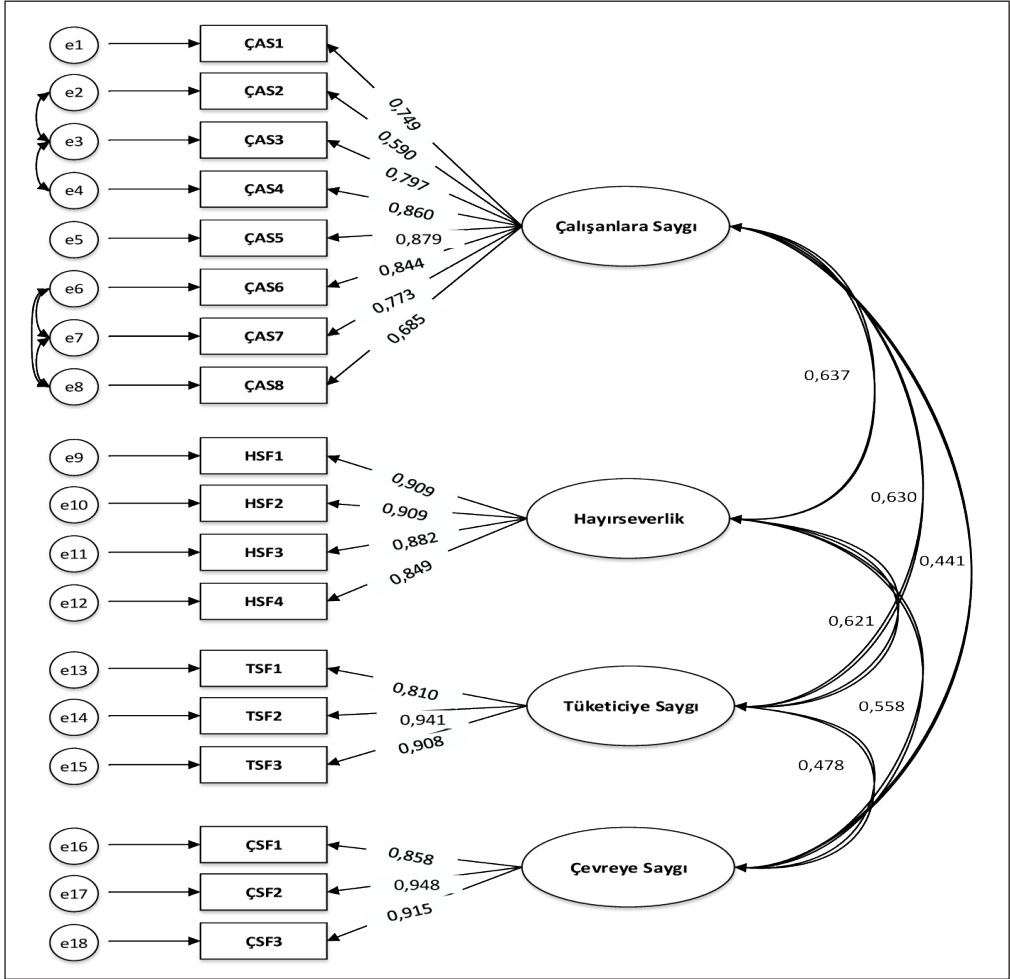
Faktörler	Güvenilirlik Değerleri
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışıması	0,927
Marka Sadakati	0,924
Algılanan Kalite	0,916
Tüm Ölçek	0,944

Tablo 5'e bakıldığında, her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Çalışmanın temel amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi birbirleriyle ilişkili iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modeli (doğrulatory faktör analizi), ikinci aşamada ise gizil değişkenler arasındaki etkilerin analiz edildiği yapısal model (yol analizi) oluşturulmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988: 418). Hipotezleri test etmeden önce çalışmada gizil değişken olarak kullanılan değişkenlerin doğrulatory faktör analizi yoluyla geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir. Şekil 2’de kurumsal sosyal sorumluluk algısı için gerçekteştirilen doğrulatory faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Gerçekteştirilen doğrulatory faktör analizi sonucunda ölçüm modelinde düzeltme indeksleri yoluyla düzeltmeler yapılmış ve model iyileştirilmiştir. Düzeltme indeksleri, veriler ile model arasındaki uyumu bozabilmekte ya da veriler arasındaki nedensel ilişkileri olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Byrne, 2010).

Aşağıdaki Şekilde yer alan ölçüm modeli, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler ile ilişkisini göstermektedir. Her bir gizil değişkenden gözlenen değişkenlere çizilen tek yönlü oklar, her bir gözlenen değişkenin kendi gizil değişkenini ne derece iyi temsil ettiğini belirtmektedir. Bu kapsamda standardize edilmiş değerlere bakıldığında, gizil değişkenlere yönelik faktör yüklerinin; çalışanlara saygı için 0,590 ile 0,879 arasında, hayırseverlik için 0,849 ile 0,909 arasında, tüketicilere saygı için 0,810 ile 0,941 arasında ve çevreye saygı için 0,858 ile 0,948 arasında değerler aldığı görölmektedir.



Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Ölçüm Modeli

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik ölçüm modeli için elde edilen standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyon (R^2) değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişkenler		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değeri	R ²
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri						
ÇAS1	XYZ otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	1,000	0,749	-	-	0,561
ÇAS2	XYZ otomobil işletmesi istihdam yaratır.	,786	0,590	0,071	11,071	0,348
ÇAS3	XYZ otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	1,013	0,797	0,066	15,328	0,635
ÇAS4	XYZ otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.	1,131	0,860	0,068	16,738	0,739
ÇAS5	XYZ otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	1,177	0,879	0,068	17,196	0,773
ÇAS6	XYZ otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	1,121	0,844	0,068	16,418	0,713
ÇAS7	XYZ otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	1,070	0,773	0,072	14,834	0,598
ÇAS8	XYZ otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	1,057	0,685	0,082	12,942	0,469
Hayırseverlik Faaliyetleri						
HSF1	XYZ otomobil işletmesi gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1,000	0,909	-	-	0,827
HSF2	XYZ otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	0,951	0,909	0,035	27,297	0,826
HSF3	XYZ otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.	0,935	0,882	0,037	25,391	0,778
HSF4	XYZ otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.	0,926	0,849	0,040	23,275	0,721

Tablo 6 devamı

Tüketicilere Saygı Faaliyetleri						
TSF1	XYZ otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	1,000	0,810	-	-	0,657
TSF2	XYZ otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	1,075	0,941	0,050	21,665	0,885
TSF3	XYZ otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	1,017	0,908	0,049	20,871	0,825
Çevreye Saygı Faaliyetleri						
ÇSF1	XYZ otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.	1,000	0,858	-	-	0,736
ÇSF2	XYZ otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	1,110	0,948	0,044	25,383	0,898
ÇSF3	XYZ otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	1,068	0,915	0,044	24,139	0,838

Ölçüm modelinin analizinde öncelikle gözlenen değişkenlere ilişkin olarak, t- değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılması gerekmektedir. Bu kapsamda t- değerlerinin 1,96'dan büyük olması, gözlenen değişkenin gizil değişkeni istatistiki olarak açıklama durumunun 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu, 2,56'dan büyük olması ise, 0,01 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (Schumacker & Lomax, 2004: 366). Tablo 4.16'da ki veriler incelendiğinde, hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu noktada, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilmesi için çeşitli uyum iyiliği değerlerine bakılması gerekmektedir (Schumacker & Lomax 1996).

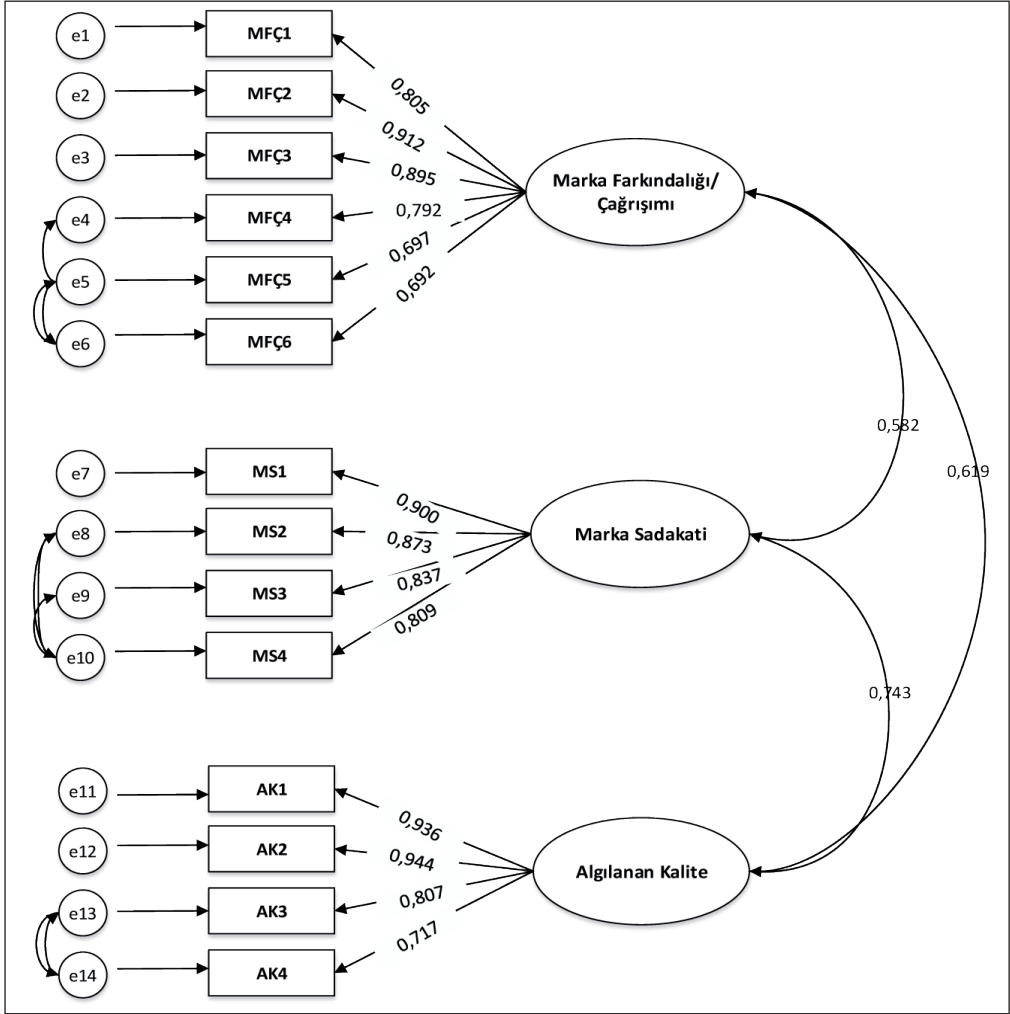
Tablo 7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2/sd)	2,62	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,04	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,91	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,87	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırılmal Uyum İndeksi (CFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	0,93	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,06	$\leq 0,05$	$< 0,10$

Tablo 7'deki uyum iyiliği değerleri kapsamında, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğu görölmektedir.

Çalışma kapsamında ikinci olarak, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine ilişkin ölçüm modeli gerçekteştirilmiştir. Gerçekteştirilen doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinde düzeltme indeksleri kullanılarak düzeltmeler yapılmış ve model iyileştirilmiştir. Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri için gerçekteştirilen doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

şekil 3'te yer alan ölçüm modeline bakıldığında, faktör yüklerinin; marka farkındalı/çağrışımı için 0,692 ile 0,912 arasında, marka sadakati için 0,809 ile 0,900 arasında ve algılanan kalite için 0,717 ile 0,944 arasında olduğu görölmektedir.



Şekil 3. Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeli

Tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için elde edilen standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyon (R^2) değerleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişkenler		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	R ²
Marka Farkındalığı/Çağrışımları						
MFÇ1	XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	1,000	0,805	-	-	0,648
MFÇ2	XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	1,127	0,912	0,055	20,466	0,831
MFÇ3	XYZ markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	1,147	0,895	0,057	19,980	0,801
MFÇ4	XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	0,964	0,792	0,057	16,850	0,624
MFÇ5	XYZ markasını gördüğümde tanırım.	0,803	0,697	0,057	14,218	0,485
MFÇ6	XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	0,834	0,692	0,059	14,095	0,497
Marka Sadakati						
MS1	XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.	1,000	0,900	-	-	0,811
MS2	XYZ markası benim ilk tercihimdir.	1,020	0,873	0,045	22,650	0,763
MS3	XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	0,822	0,837	0,039	21,059	0,701
MS4	Eğer XYZ marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	0,901	0,809	0,047	19,162	0,655
Algılanan Kalite						
AK1	XYZ markası yüksek kalitelidir.	1,000	0,936	-	-	0,876
AK2	XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.	0,990	0,944	0,039	32,536	0,891
AK3	XYZ markasının kullanımı rahattır.	0,859	0,807	0,046	21,919	0,651
AK4	XYZ markasının bakım hizmeti çok iyidir.	0,794	0,717	0,031	17,419	0,514

Tablo 8'de yer alan bilgiler incelendiğinde, hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu bilgiler kapsamında, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

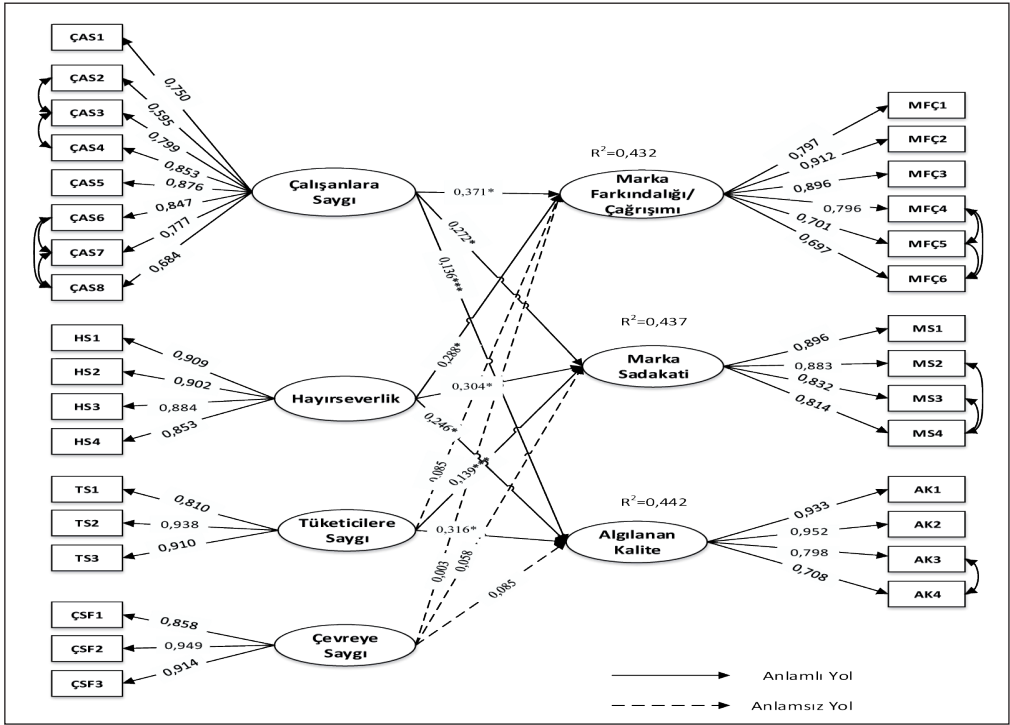
Tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2/sd)	3,62	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,06	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,92	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,87	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	0,93	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,08	$\leq 0,05$	$< 0,10$

Tablo 9'daki uyum iyiliği değerleri kapsamında, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğu görülmektedir.

Ölçüm modellerinin doğrulanmasından sonra, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapısal model analizi kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için; 12 farklı hipotez test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol diyagramı

* $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,05$

Şekil 4'te yer alan yol diyagramına bakıldığında, çalışanlara saygı faaliyetlerinin, marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde; hayırseverlik faaliyetlerinin marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde; tüketicilere saygı faaliyetlerinin ise marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde etkili oldukları görülürken; tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde; çevreye saygı faaliyetlerinin ise, marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde etkili olmadıkları görülmektedir.

Bununla beraber Şekil 4'te yer alan model kapsamında, marka farkındalığı/çağırışımına ilişkin varyans açıklama oranının yüzde 43,2 ($R^2=0,432$), marka sadakatine ilişkin varyans açıklama oranının yüzde 43,7 ($R^2=0,437$) ve algılanan kaliteye ilişkin varyans açıklama oranının ise, yüzde 44,2 ($R^2=0,442$) olduğu görülmektedir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir. Tablo 9'da yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2/sd)	2,64	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,08	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,87	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,85	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,90	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,93	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	0,89	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,07	$\leq 0,05$	$< 0,10$

Tablo 10'daki veriler, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapısal model çerçevesinde test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10'da yer alan yapısal modele ilişkin değerler incelendiğinde; çalışanlara saygı faaliyetlerinin (H_7 : $\beta=0,371$, $p=0,001$) ve hayırseverlik faaliyetlerinin (H_8 : $\beta=0,288$, $p=0,001$) marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken; tüketicilere saygı faaliyetlerinin (H_9 : $\beta=0,085$, $p=0,201$) ve çevreye saygı faaliyetlerinin (H_{10} : $\beta=0,003$, $p=0,958$) marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla; "**H₇**: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır"; "**H₈**: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezleri kabul edilmiştir. Bu karşın; "**H₉**: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" ve "**H₁₀**: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Modele İlişkin Değerler

Hipotezler			Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	p Değeri	
H ₇	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,371	0,071	5,215	0,001
H ₈	Hayırseverlik Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,288	0,058	4,082	0,001
H ₉	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,085	0,055	1,278	0,201
H ₁₀	Çevreye Saygı Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,003	0,041	0,053	0,958
H ₁₁	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,272	0,098	3,915	0,001
H ₁₂	Hayırseverlik Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,304	0,083	4,306	0,001
H ₁₃	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,139	0,078	2,073	0,038
H ₁₄	Çevreye Saygı Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,058	0,059	1,029	0,303
H ₁₅	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,136	0,079	2,058	0,040
H ₁₆	Hayırseverlik Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,246	0,068	3,617	0,001
H ₁₇	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,316	0,065	4,809	0,001
H ₁₈	Çevreye Saygı Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,085	0,048	1,552	0,121

Yine Tablo 11'e bakıldığında; çalışanlara saygı faaliyetlerinin (H₁₁: $\beta=0,272$, $p=0,001$), hayırseverlik faaliyetlerinin (H₁₂: $\beta=0,304$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin (H₁₃: $\beta=0,139$, $p=0,038$) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenirken; çevreye saygı faaliyetlerinin (H₁₄: $\beta=0,058$, $p=0,303$) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla; "H₁₁: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır", "H₁₂: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" ve "H₁₃: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın; "H₁₄: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11'de görüldüğü üzere çalışanlara saygı faaliyetlerinin (H₁₅: $\beta=0,136$, $p=0,040$), hayırseverlik faaliyetlerinin (H₁₆: $\beta=0,246$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin (H₁₇: $\beta=0,316$, $p=0,001$) algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken; çevreye saygı faaliyetlerinin (H₁₈: $\beta=0,085$, $p=0,121$) algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla "H₁₅: Kurumsal sosyal sorumluluk

algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”, “ H_{16} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” ve “ H_{17} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın “ H_{18} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bir kazan kazan yaklaşımı olarak da ifade edilebilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin çetin rekabet ortamında ayakta kalmalarında, tüketiciler tarafından tanınmalarında, tercih edilebilir bir işletme düzeyine yükselmelerinde ve bu sayede pazar paylarını artırmada ve markalarını daha güçlü bir konuma getirmelerinde çok önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüz tüketicileri yalnızca kendi kârına odaklanan işletmeleri değil toplumsal sorumlulukları yerine getiren işletmeleri tercih etmektedir. Bu nedendir ki tüketiciler artık sadece ürün ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesiyle ilgilenmemekte aynı zamanda topluma duyarlı ve çevreye saygılı markaları tercih ederek, işletmelerin toplum için ne yaptığına da bakmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler, toplum ile devlet arasında önemli katalizör görevi görmekte, toplumun gelişmesi açısından önemli sinerji yaratmaktadırlar. İşletmeler bu sayede hem kendi varlıklarını garanti almakta hem de tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Bu durumun farkına varan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla toplumsal sorunlarını dikkate alan bir marka imajı oluşturmaya çalışarak hem kendilerinden beklenen sosyal sorumlulukları gerçekleştirecekler; hem de bu durum sayesinde marka farkındalık ve marka çağırışım düzeylerini ve algılanan kaliteyi güçlendirerek bu yolla marka sadakati yaratacaklardır. Dolayısıyla tüm bunlar, tüketici temelli marka denklik algısını en etkin şekilde kullanmada ve önemli bir rekabet avantajı sağlamada işletmelere önemli katkılar sağlayabilecektir.

Çalışma kapsamında tüketicilerin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerinde etkisi araştırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Elde edilen analiz sonucunda bulgular değerlendirildiğinde; öncelikle demografik özellikler bağlamında; katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaş ortalamalarının 39 olduğu, büyük bir çoğunluğunun evli olduğu, eğitim durumlarının genelde lise ve lisans mezunlarından oluştuğu, aylık gelir düzeylerinin ortalama 2600 TL civarında olduğu ve mesleklerinin de büyük bir çoğunlukla memurlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı olan kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere, yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutlarından olan; çalışanlara saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,371$, $p=0,001$) ve hayırseverlik faaliyetlerinin ($\beta=0,288$, $p=0,001$) tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Pringle & Gordon (2001), Hoeffler & Keller (2002), Polonsky & Jemons (2006), Singh vd. (2008), Niazi vd. (2012) çalışmaları destekler niteliktedir. Buna karşın;

tüketicilere saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,085$, $p=0,201$) ve çevreye saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,003$, $p=0,958$) marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde en fazla etkili olan faktörün çalışanlara saygı faaliyetleri olduğunu, bunu hayırseverlik faaliyetlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla pazarlamada bir iç müşteri olarak kabul edilen çalışanların haklarına saygı gösteren, onları düşünen ve gönüllülük faaliyetleri ile toplumu destekleyen işletmelerin, markalarının farkındalık düzeyleri ve tanınma oranları artmaktadır. Bu sonuçlar, işletmelerin çalışanlara adil davranması, hak ettiği ücreti vermesi, çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alması ve istihdam sağlaması, toplum tarafından olumlu bir imaja sahip olacağını göstermektedir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutlarından olan; çalışanlara saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,272$, $p=0,001$), hayırseverlik faaliyetlerinin ($\beta=0,304$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,139$, $p=0,038$) tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan, marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar; Mohr & Webb (2005), Ahmadi vd. (2013), Martinez & del Bosque (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. Çevreye saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,058$, $p=0,303$) ise marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde; marka sadakati üzerinde en fazla etkili olan faktörün, hayırseverlik faaliyetleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, toplumu geliştirecek gönüllü faaliyetleri, sosyal ve kültürel faaliyetleri ve eğitim konularındaki destekleri, tüketicilerin marka sadakatini artırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisine yönelik elde edilen başka bir sonuca göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutlarından olan çalışanlara saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,136$, $p=0,040$), hayırseverlik faaliyetlerinin ($\beta=0,246$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,316$, $p=0,001$) tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan, algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu durum literatürdeki, Luo & Bhattacharya (2006), Swaen & Chumpitaz (2008), Lai vd. (2010) çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Çevreye saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,085$, $p=0,121$) ise, algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde; algılanan kalite üzerinde en fazla etkili olan faktörün, tüketicilere saygı faaliyetleri olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde belirleyen ve bu istek ve ihtiyaçları tüketicilerin beklentisi doğrultusunda en iyi biçimde karşılayan işletmelerin algılanan kalite düzeyi yükselmektedir.

Elde edilen tüm sonuçlar çerçevesinde, işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve tüketici temelli marka denkliği noktasında şu önerilerde bulunmaktadır:

İşletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan hayırseverlik faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin, marka farkındalığı/çağırışımını, marka sadakatini ve algılanan kaliteyi yükselterek, tüketici temelli marka denklik algısını yükseltecektir. Bu çerçevede, işletmelerin, toplumun geliştirilmesi için gönüllü olarak yardımseverliği desteklemeleri, toplumun eğitim olanaklarını artırıcı faaliyetlerde bulunmaları, tüketici odaklı olmaları, tüketici haklarını gözetmeleri, mal ve hizmetleri tüketicilerin beklentisi doğrultusunda üretmeleri ve tüketicileri yanıltmamaları çalışanlarına adil davranmaları, onlara uygun çalışma ortamı sunmaları ve geçinebilecekleri ücret sistemi uygulamaları, tüketici temelli marka denklik algısını yükselterek, işletmelere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Araştırmanın yürütülmesinde bazı kısıtlarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu kısıtları araştırmanın konusundaki literatür çalışması ve araştırmanın uygulanması olmak üzere iki boyutta değerlendirmek mümkündür. Literatürde araştırmanın temel yapısını oluşturan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Denklığı konuları ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen; Araştırmanın konusu ile örtüşen çalışmaların çok az olması önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Diğer yandan araştırmanın uygulama aşamasının TR81 Düzey 2 (Zonguldak, Karabük ve Bartın) bölgesinde yapılması da bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik bazı öneriler vermek gerekirse, öncelikle araştırmaların farklı sektörlerde ve daha büyük örneklerde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısının algılanan müşteri değerine, güvene ve algılanan risk üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. & McLoughlin, D. (2007). *Strategic market management, business and economics*, ISBN: 978-0-470-05986-9, New York, USA.
- Ahmadi, Y., Akbari, A. & Moezzi, H. (2013). Corporation social responsibility: New approach to customer loyalty (Case study: Padazesh Motor Co.), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(4), 238-244.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Anderson, J. J. & Gerbing, D. G. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Becker, O., Karen, L., Taylor, C. R., Hill, R. P. & Yalçınkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: strategies for global brands, *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-44.
- Brickley, J. A., Smith, C. W. & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture, *Social Science Network Electronic Paper Collection, The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy*, Working Paper No. FR 00-14.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*, 2nd edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chang, P.L. & Chieng, M.H. (2006). Building consumer-brand relationship: a crosscultural experiential view, *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Çerik, Şule ve Emel Özarslan (2008). Çalışanların sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin algılamaları: ilaç sektöründe karşılaştırmalı bir uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 587-604.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdem, T. & J Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Esch, F. R., Langner, T. Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.

- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*, London: SAGE Publication.
- Gil, R. B., Andres, E.F. Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product and Management*, 16(3), 188-199.
- Hair, J. F. Anderson, R.E. Tatham, R. L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, Fifth. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- He, Y. & Lai, K.K. (2014). The Effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image, *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3/4), 249-263.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate: Societal marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003). The Marketing advantages of strong brands, *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Jung, J. & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kamakura, A. W. & Russell G. J. (1993). Measuring brand value with Scanner data. *International Journal of Research in Marketing* 10(March), 9-22.
- Karna, Jari, Eric Hansen & Heikki Juslin (2003). Social responsibility in environmental marketing planning, *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.k. (2003). Brand synthesis: The Multidimensionality of brand knowledge, *The Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, K.H., Kim, K.K. Kim, D.Y. Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing, *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, Third Edition, The Guil XYZ Press, New York.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the good for your company and your cause*, Canada, John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, 12.ed Prentice-Hall International Editions.
- Kumar, S. Ramesh (2009); *Consumer behaviour and branding: Concepts, readings and cases*, Dorling Kindersley, India.
- Lai, C., Chiu, C. Yang, C.F., Pai, D.C. (2010). The Effects of corporate social responsibility on brand performance: The Mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lassar, W. Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer- based brand equity, *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal Of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Hult, G.M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Martinez, P. & del Bosque, I.R. (2013). CSR and customer loyalty: The Roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Melo, T. & Galan, J.I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value, *Journal of Brand Management*, 18, 423-437.
- Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The Impact of e-mail marketing on brand loyalty, *Journal Of Product and Brand Management*, 13(7), 498-505.

- Mohr, L. A., Webb, D.J. (2005). The Effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Niazi, M. S., Tahir Islam, I.H. & Rehman, S.U. (2012). The Impact of corporate social responsibility on brand equity, *European Journal of Social Sciences*, 34(3), 520-529.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*, Third Edition, McGraw-Hill Inc., New Jersey.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pappu, R., Qester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Polonsky, M. J. & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, *European Business Review*, 18(5), 340-349.
- Pringle, H.. & Gordon, W. (2001). *Marka kültürü*, (Çev. N. Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson (2000); *Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. (Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Purohit, D. & Srivastava, J. (2001). Effects of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework, *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Rivera, J. J., Bigne, E. & Perez, R. C. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104-114.
- Scherer, R. Wiebe, F.A., Luther, D.C. & Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R.G. (2004). *Beginner's guide to structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- Singh, J., Sanchez, S. & Bosque, R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation, *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Stanaland, A., Lwin, J.S.M. & Murphy, P.E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility, *Journal Of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R.C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust, *research Et Applications En Marketing*, 23(4), 7-33.
- Tong ve Jana M. Hawley (2009). Measuring customer based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china, *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Turban, D. B. & Greening, D.W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, *Academy Of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Uztuğ, F. (2003). *Marka kadar konuş: Marka iletişimi Stratejileri*, 2. Baskı, Mediacat, Kocaeli.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Kuang Yu, T. H. & Hsiau, C. Y. (2015). The Effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, *Journal of Business Research*, 68, 2232-2236.
- Weber, M. (2008). The Business case for corporate social responsibility: A company- level measurement approach for CSR, *Europe Management Journal*, 26(4), 247-261.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand, *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence, *The Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.