

**TÜKETİCİ MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARACILIK ROLÜ**

Gizem YILMAZ

ŞUBAT 2022

**TÜKETİCİ MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARACILIK ROLÜ**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

GİZEM-YILMAZ

**İŞLETME / YÖNETİCİLER İÇİN İŞLETME DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECEİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE
GETİRİLMİŞTİR.**

ŞUBAT 2022



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Yöneticiler İçin İşletme (Türkçe, Tezli)
Öğrencinin Adı Soyadı:	Gizem YILMAZ
Tezin Adı:	Tüketici Marka Özdeşleşmesi Ve Marka Aşkı İlişkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracılık Rolü
Tez Savunma Tarihi:	28/01/2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Arş. Gör. Dr. Çağla Pınar UTKUTUĞ	
2. Üye :	Doç. Dr. Gülberk SALMAN	
3. Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ERMEÇ	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Gizem YILMAZ
İmza :

ÖZET

TÜKETİCİ MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARACILIK ROLÜ

Yılmaz, Gizem

Yöneticiler İçin İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Arş. Gör. Dr. Çağla Pınar Utku

Şubat 2022, 47 sayfa

Marka aşkı tüketicilerin markalara karşı duygu beslemeleri ve kendilerini markaya bağlı hissetmeleridir. Markalar, tüketicilerin iç dünyalarını veya benliklerini yansıtan ve kimliklerini tamamlamalarına yardımcı olan aynı zamanda da sosyal hayatta kişiliklerini güçlendiren bir unsurdur. Bu nedenle, tüketici marka özdeşleşmesi güçlendikçe kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının daha pozitif algılanacağı ve marka aşkının daha güçlü oluşacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, tüketici marka özdeşleşmesi ile marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının aracılık etkisini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 176 kişiden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Veriler Smart PLS 3.3.3 ve SPSS 23.0 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonrasında yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle model analiz edilmiş ve tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketici marka özdeşleşmesi ile marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ancak,

markalar arasında karşılaştırma yapıldığında bu rolün yalnızca A ve B markaları için söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Geçmiş araştırmaların aksine, beğenmeli ve özellikli mallar yerine, duygusal bağ kurumu zayıf olan GSM operatörü markaları kapsamında yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Marka Özdeşleşmesi, Marka Aşkı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Smart PLS, Aracılık Etkisi



ABSTRACT

INTERMEDIATE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE RELATIONSHIP OF CONSUMER BRAND IDENTIFICATION AND BRAND LOVE

Yılmaz, Gizem

Master's Program in Executive MBA

Supervisor: Dr. Çağla Pınar Utkutuğ

February 2022, 47 pages

Brand love is indicated as a state that enables consumers to feel emotionally close to brands and connect to them. Brands not only enable consumers to identify inner their internal or true selves that reflect their individuality; but also, it can be a tool for the person to strengthen himself/herself in their social sphere. Therefore, it is assumed that as consumer brand identification becomes stronger, the apprehension of corporate social responsibility will be comprehended more positively and then, brand love will be stronger. This thesis aims to test the harmonising role of the apprehension of corporate social responsibility in the relationship among consumer brand identification and brand love. In this study, convenience-sampling method was preferred and survey was reached and answered by 176 participants. Data were analyzed in detail by means of Smart PLS 3.3.3 and SPSS 23.0 statistical package programs. After validity and reliability tests of the scales, it was found that consumer brand identification had a positive sequence on brand love. Moreover, partial mediating role of corporate social responsibility perception in the relationship between consumer brand identification and brand love was ascertained. However, this role was observed only for brands A and B in the case of brand

comparisons. It is thought that this study conducted on GSM operator brands which create weak emotional bonds with consumers will contribute to the literature contrarily to the previous researches due to preferred brands are not classified as shopping or specialty goods.

Keywords: Consumer Brand Identification, Corporate Social Responsibility, Brand Love, Smart PLS, Mediating Role



TEŞEKKÜR

Söz konusu tez çalışmasının oluşumunda ilgisi, tecrübeleri ve bilgisiyle yardımcı olan, hocam Dr. Çağla Pınar UTKUTUĞ’a ve her zaman yanımda olduğunu hissettiren, başarılarını ve kişiliğini örnek aldığım, aynı zamanda dil bilimci olarak ölçeklerin Türkçe’ye çevrilmesinde ve literatüre kazandırılmasında yardımlarını esirgemeyen canım annem Hülya Altuğ ÖZMEN’e teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

İNTİHAL.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Literatür Taraması.....	2
2.1 Marka Aşk1.....	2
2.1.1 Aşk ve Marka Aşk1 İlişkisi.....	4
2.1.2 Marka Aşk1 ve Marka Sevgisi İlişkisi.....	6
2.1.3 Animizm ve Antropomorfizm Kavramları.....	9
2.2 Tüketici Marka Özdeşleşmesi.....	12
2.2.1 Tüketici Marka Özdeşleşmesinin Marka Aşkına Etkisi.....	14
2.2.2 Tüketici Marka Özdeşleşmesinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Etkisi.....	15
2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	16
2.3.1 Paydaş Teorisi.....	19
2.3.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Aşkına Etkisi.....	22
2.3.3 GSM Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	24
2.3.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Marka Özdeşleşmesi ile Marka Aşk1 İlişkisindeki Rolü.....	25
Bölüm 3: Veri Ve Yöntem.....	27
3.1 Araştırma Amacı.....	27
3.2 Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri.....	27

3.3 Araştırma Modeli.....	28
3.4 Evren ve Katılımcılar.....	29
3.5 Veri Toplama Yöntemi.....	29
Bölüm 4: Bulgular	31
4.1 Ölçeklerin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi.....	31
4.2 Demografik Veriler ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	35
4.3 Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	39
Bölüm 5: Tartışma ve Sonuç.....	45
KAYNAKÇA.....	48
EKLER.....	57
A. Anket Formu.....	58

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 GSM Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	25
Tablo 2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İfadelerinin Faktör Yükleri	32
Tablo 3 Modele Yönelik Geçerlilik Güvenilirlik Katsayıları	33
Tablo 4 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları Fornell-Larker	34
Tablo 5 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları HTMT	34
Tablo 6 Demografik Özellikler.....	35
Tablo 7 Tanımlayıcı İstatistikler.....	36
Tablo 8 Tüketici Marka Özdeşleşmesi Tanımlayıcı İstatistikler.....	36
Tablo 9 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlayıcı İstatistikler.....	37
Tablo 10 Marka Aşk Tanımlayıcı İstatistikler.....	38
Tablo 11 Araştırma Modeli Katsayıları (toplam etki).....	41
Tablo 12 Araştırma Modeli Etki Katsayıları (direkt etki).....	41
Tablo 13 Aracılık ve Aracılık Etkisi Katsayıları.....	43
Tablo 14 Çoklu Grup Analizi.....	44

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Aşk/Saygı Eksenine.....	3
Şekil 2 Marka Aşkına Yönelik Araştırmalar.....	8
Şekil 3 Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	19
Şekil 4 Paydaş Teorisi Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	21
Şekil 5 Araştırma Modeli.....	28
Şekil 6 Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	40

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	Türk Dil Kurumu
Ort	Ortalama
CEO	Chief Executive Officer
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
TMÖ	Tüketici Marka Özdeşleşmesi
MA	Marka Aşkı
KFA	Keşifsel Faktör Analizi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
CR	Composite Reliability
AVE	Açıklanan Varyans Değeri
HTMT	Heteroit-Monoroit Ratio
VAF	Variance Accounted For
VIF	Variance Inflation Factor

Bölüm 1

Giriş

Rekabet koşullarının zorlaşmasıyla marka kavramı marka sahibi firmalar için daha büyük önem kazanmıştır. Markalar, ürüne, kuruma verilmiş bir isim olmaktan ziyade ürüne, kuruma veya ürün grubuna kişilik katabilen, tüketicinin satınalma kararını şekillendirebilen, işletmelerle tüketicileri yakınlaştıran, köprü görevi üstlenen bir unsur haline gelmiştir. Yüksek kâr ve büyüme beklentisi, markalar konusunda çalışmaların detaylandırılmasına ve alt unsurların incelenerek pazarlama stratejilerinin yeniden oluşturulmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin markalardan beklentilerinin artması, kurumsal sosyal sorumluluk, marka aşkı, tüketici marka özdeşleşmesi çalışmalarına verilen önemin artmasını beraberinde getirmiştir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsayarak bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabet ortamında markanın istikrarlı büyüme sağlamasında önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin kendi kişisel özelliklerini markayla özdeşleştirilmesi, markaya aidiyet hissetmesini ve belirli bir markayı düzenli kullanmasını kolaylaştıran bir unsurdur. Aynı zamanda son yıllarda gelişen ve yoğunlaşan rekabet ortamında marka aşkı yaratmanın sağladığı rekabet avantajı da pazarlama literatüründe giderek önem kazanmaktadır.

Literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk, marka aşkı, tüketici marka özdeşleşmesiyle ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ancak bu üç değişkenin birbirine etkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketici marka özdeşleşmesiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının da marka aşkı yaratma konusunda tüketici algısında olumlu etki yaratacağı düşünülerek, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ilişkisindeki aracılık rolünün araştırılması, bulguların yorumlanması ve literatüre daha önce yapılmamış bir araştırmanın kazandırılmasıdır.

Bölüm 2

Literatür Taraması

2.1 Marka Aşkı

Son birkaç yılda pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenler arasında “marka aşkı” konusuna duyulan ilgi artmıştır (Roberts, 2006). Literatür incelendiğinde, son dönemde marka üzerine yürütülen birçok araştırmanın tüketicilerin markaya yönelik “sevme-sevmeme” tutumunu etkileyen faktörlere odaklandığı görülmektedir. Bauer, Heinrich ve Albrecht (2009) aşk kavramının reklamcılıkta artan bir şekilde kullanıldığına dikkat çekmiştir. Marka aşkı kavramı ilk olarak ise, Saatci CEO’su Kevin Roberts (2006) tarafından “Aşk İşaretleri: Markaların ötesindeki gelecek” isimli akademik kitabında kullanılmıştır.

Marka aşkı, fiyatlara bakılmaksızın tüketicilerde yeniden ve sürekli olarak ürünü alma isteği uyandıran ve tüketicilerin satınalma davranışlarına olumlu etkisi olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin markalara beslediği pozitif duygular ve markalara bağlanmalarını sağlayan durumdur. Dolayısıyla marka aşkı bir ürünün tüketicide yarattığı tatmin sonucunda ortaya çıkan duygusal bağın seviyesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

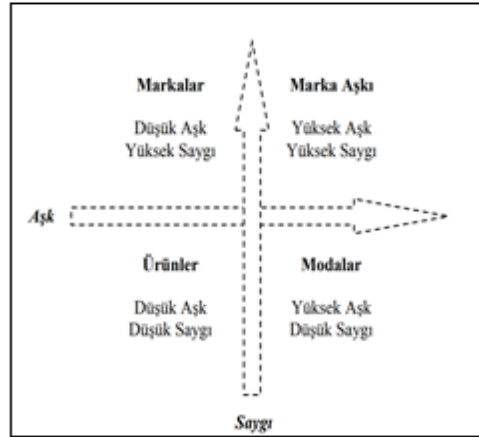
Marka aşkını tanımlamak için dört farklı davranışın incelenmesi gerekmektedir. Bunlar; markaya tutkulu olma, markaya bağlılık duyma, markayı iyi ve pozitif kıymetlendirme, tüketicinin markayla olan deneyimi olarak sıralanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, ss.79-89). Marka aşkı psikolojideki kişilerarası aşk unsurundan ortaya çıkmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Bir başka açıdan, marka aşkının kişilerarası aşk teriminden daha ziyade kişilerarası aşkın doğrudan marka aşkı ile bütünleştirilmesinin yanlış olduğunu savunan araştırmalar mevcuttur (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Bradley’e (2007) göre marka aşkı, markayı iyi ya da kötü, hatta sevilen ya da sevilmeyen diye sınıflandırmaktan daha derinlemesine olarak incelenmesi gereken ayrı bir konudur. Temelde tüketicinin markaya aşık olma

süreci zaman alır, zamanla büyür ve gelişir (Bradley, 2007). Bununla birlikte, duyguların zaman geçtikçe belirli sebeplerle ortadan kalkabileceği de unutulmamalıdır (Peacock ve Fetscherin, 2015).

Tüketici- marka ilişkisinde beş adım görüşü mevcuttur (Park ve Priester, 2006). İlk olarak yenilik deneyim hissi, flörtleşme, aşk, sıkılma ve son olarak boşanma marka aşkı sürecindeki beş adımı oluşturur. Literatüre bakıldığında bir diğer önemli unsurun, marka aşkının marka kavramı üzerinde büyük bir etkiye sahip olması ve marka aşkının tüketicinin daha fazla ödeme yapması için bir motivasyon rolü olduğudur (Park ve Priester, 2006).

Yirmi birinci yüzyılın yoğun rekabet dünyasında markaların rekabet avantajı sağlamak amacıyla tüketici duygularını kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüketici davranışlarındaki en önemli ve temeldeki unsurun duygusallık olması sebebiyle, tüketici- marka ilişkisinin de en temelinde duygusallık kaynaklı unsurlar olduğu savunulmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006, ss. 38-39).



Şekil 1. Roberts Aşk/Saygı Analizi (Roberts 2010, s.18).

Roberts (2006) aşkın tanımını beğenmek ve hayranlığın ötesinde duygular hissetmek olarak yapmıştır. Marka aşkının oluşturulması için birden fazla duyguya sahip olmak gereklidir. Bir markanın kendini aşk markası olarak tanımlayabilmesi için ise gizem mutlaka olmalıdır. Aynı zamanda tüketicilerin duygusal olarak markaya hisler

beslemesi gerekmektedir. Marka aşkı yaratmak için çalışan markalar ilk olarak yüksek saygı düzeyinin oluşumunu sağlamalıdır. Ters durumda marka aşkının yaratılması mümkün değildir. Şekil 1’de aşk/saygı ekseninde markalar dört ayrı gruba ayrılmıştır (Roberts, 2010, ss.17-18). Bunlar; düşük saygı, düşük aşk düzeyi; düşük saygı, yüksek aşk düzeyi; yüksek saygı, düşük aşk düzeyi; yüksek saygı, düşük aşk düzeyi; yüksek saygı, yüksek aşk düzeyi olarak sıralanmıştır. Buna göre, marka aşkı yaratabilen markaların yüksek saygı ve aşk duyulan markalar oldukları söylenebilir.

Tüketiciler marka aşkı besledikleri marka ile rakipleri arasındaki farklara hakim düzeyde bilgi ve duygu sahibiyse ve markalar tüketiciyi etkileyemeden tüketici rasyonel karar alabiliyorsa düşük saygı, düşük aşk düzeyi geçerlidir. Bu durumda, markanın marka aşkı çalışmalarına yoğunlaşması gerekmektedir. Tüketiciler markayı tercih ediyor ancak zamanla modasının geçeceğine inanıyorsa düşük saygı, yüksek aşk düzeyi geçerlidir. Marka aşkı yaratılarak düşük saygı düzeyinden kurtulunması tavsiye edilmektedir. Yüksek saygı, düşük aşk düzeyi ise genellikle güçlü markalarda görülen bir durumdur. Hızlı satılabilen, ucuz, rafta hazır ürünler bu kapsamda ele alınabilir. Bu markalar tutundurma faaliyetleriyle yüksek saygı, yüksek aşk seviyesine çıkarılabilirler. Son olarak markaya olan sadakatin yüksek ancak rasyonelliği kıramamış markaların bulunduğu konum yüksek saygı, yüksek aşk düzeyidir. Uzun süreli marka aşkı yaratmak için tüketicide duygusallık yaratmaya önem verilmelidir.

Markayı satın alma rasyonel kararından, yüksek bir istekle satın alma kararına doğru giden değişim marka aşkı ile sağlanabilir. Marka aşkı yaratabilen markalarla tüketici arasındaki bağ çok güçlü olacağından, yeniliğin olmaması ve zamanın iyi seçilememesi veya uygun olmayan fiyat gibi durumlar tüketici gözünde daha fazla göz ardı edilebilmektedir (Roberts, 2010, s.25).

2.1.1 Aşk ve marka aşkı ilişkisi. Bu bölüm marka aşkı ile kişilerarası aşkın birbirinden farkını teorik olarak açıklamaktadır. Aşk, insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan bir duygudur. Karşı cinse, ebeveyne, çocuklara veya arkadaşlara yönelik başkalarının iyiliği için şefkatli endişeyi içeren sevgi ve bağlılıktır. Kişilerarası ilişkilerde en güçlü duygulardan biri olarak kabul edilen aşk, akademisyenler için ilgi çekici bir konu

haline gelmiştir. Richins (1997) sevginin diğer tüm duygular gibi geçici olduğunu savunmuştur. Aşk ve aşk ilişkisi arasındaki fark, yapılan çalışmalarda nadiren belirtilmiş ve bu belirsizlik bazı bilim adamları tarafından eleştirilmiştir (Batra ve diğerleri, 2012).

Tüketici-marka ilişkisi konusunda öne çıkan en eski çalışmalardan biri Susan Fournier (1998) tarafından yapılmıştır. Fournier çalışmasında ilişki teorisinin dört varsayımından bahsetmektedir. İlk varsayım ilişkiler iki bağımsız partner arasında oluşmaktadır. İkinci varsayım, ilişkiler anlam sağlamaları sebebiyle belirli bir amaca yöneliktir. Üçüncü varsayım ilişkilerin başka bir özelliğinin çeşitlilik olduğu, son varsayım ise ilişkilerin doğası gereği dinamik olduğu ve zaman geçtikçe değişime uğradıklarıdır.

İlişkilerin aktif ve karşılıklı iki ortak arasında meydana gelmesi varsayımı, marka literatüründe bir anlaşmazlığa neden olmuştur. Whang, Allen, Sahoury ve Zhang (2004) markaların cansız varlıklar olduğu için aşk ilişkisini yaratamayacaklarını savunmuş ve sonucunda marka aşkının kişilerarası aşk teorileriyle açıklanamayacağını belirtmişlerdir (Whang ve diğerleri, 2004, ss.320-327). Bu görüşe karşıt olarak eski ve çalışmayan ürünleri atamayan insanların bu eşyalara bağlılık hissettiklerini yani nesnelerle duygusal ilişkisi içerisinde olduğu bilinmektedir. Bu örnekler, insanların nesnelere karşı duygulara sahip olabileceğini kanıtlar niteliktedir. Markalara ve nesnelere yönelik hissedilen duygular ile kişilere yönelik hissedilen duygular bu bağlamda karşılaştırılabilir. Aşk bağının büyüklüğünü lüks ürünlerin tüketicisinde görmek mümkündür. Tüketicilerin markalara derin bir aşk bağıyla bağlı olması uzun yıllar sürdürülebilir sadık müşteri portföyü yaratmaktadır. Örneğin; Harley Davidson marka motosikletler ile kullanıcıları arasındaki bağ, tutkulu ve sahiplenici bir kişilerarası aşkı andırmaktadır (Amin ve Malin, 2012, s.1; Fournier 1998).

Shimp ve Madden (1988) tarafından yapılan bir çalışma, bir markayı sevmek ve bir kişiyi sevmek arasındaki benzerlikleri Sternberg (1987) üçgen teorisine uyarlayarak tüketici-nesne ilişkilerinde kişilerarası sevgi teorisini ortaya çıkarmıştır. Sonuçta tüketici-nesne ilişkisi ile kişi-kişi ilişkisi arasında niteliksel bir fark olduğunu ve tüketici-nesne ilişkisinde duyguların ancak tek yönlü olduğunu belirterek, bir tüketicinin markaya veya

varlığa karşı güçlü bir duygu veya bağlılık hissedebileceğini ancak nesneden geri dönüş alamayacağını dolayısıyla ilişki başlamasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Diğer çalışmalar aşk duygusu ve marka aşkı arasında kavramsal farklılıklar olduğunu kabul etmektedir (Amegbe, Dzandu ve Hanu, 2020; Amin, Malin, 2012; Albert, Merunka, 2013). Batra öncülüğünde yapılan bir diğer çalışmada (Batra, Ahuvia, ve Bagozzi, 2012), katılımcılar sık sık bazı markaları gerçekten sevmelerine rağmen bunun farklı bir duygu olduğunu kişilerarası aşktan çok sevgi biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca markaların ve nesnelerin duyguları yaşamadıkları dolayısıyla duygulara karşılık veremeyecekleri nedeniyle marka aşkını kişilerarası aşktan daha az önemli bir duygu ve ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada ortaya çıkan başka bir önemli bulgu ise kişilerarası sevginin güçlü bir fedakârlık unsuru içerdiğidir. Marka aşkında fedakârlık unsuruna rastlanmamıştır (Batra ve diğerleri, 2012).

2.1.2 Marka aşkı ve marka sevgisi ilişkisi. Kavramsal olarak marka aşkı, marka sevgisi ve marka deneyimi yapılarından farklıdır. Bu bölümde marka aşkı, marka sevgisi ve marka deneyimi arasındaki farklar açıklanmaktadır.

Literatür incelendiğinde aşkın ve sevmenin niteliksel olarak farklı olduğu görülmektedir. Yapılan ilk çalışmalar, aşkın aşırı sevme değil, daha ziyade beğenmekten farklı ama beğenmekle bağlantılı bir yapı olduğunu ortaya konmaktadır (Sternberg, 1987, ss. 331-345). Diğer yandan marka aşkının karşıt kavramı olarak marka nefretinden ziyade, duygusal tepkisizlik olduğu belirtilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006, ss.79-89). Marka aşkı, markaya duyulan sevgiden daha içsel olmasından öte, tüketicilerin duygularıyla markanın ilişkilendirilmesinden ortaya çıkmaktadır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, ss.1-16). Birbirine pozitif duygu besleyen insanlar arasında karşılıklı olarak bağların güçlenmesi ve duyguların beslenmesi beklenmektedir. Karşılıklı duygular güçlendirilirse bağlılık artar. Ancak aşk besleyen insan, karşılıklı duygu akışı olmadan da koşulsuz bağ beslemeye ve aşk hissetmeye devam edebilmektedir. Örnek olarak çocuğunun davranışlarından bağımsız olarak bir annenin çocuğuna olan güçlü duygularından bahsedilebilir. Anne her ne koşulda olursa olsun çocuğuna koşulsuz bir bağ ile bağlıdır (Sternberg, 1987, ss. 331-345).

İnsanlar bir markayı sevmeye başladıklarında, onunla koşulsuz bir bağ kurarlar. Dolayısıyla karşılığında büyük beklentilere girmeden marka aşkı besleyen tüketiciler, her işletme için en değerli müşterilerdir. Kendi yarattıkları taahhüde göre beklentilerini şekillendirerek bir ödül alacaklarını varsayarlar (Roosendans, 2014, s.41). Marka sevgisi bir tatmin biçimidir. Ancak tatmin olan her müşteri marka aşkı hissetmemektedir. Marka aşkını marka tatmininden ayıran üç temel unsur bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006 s.81). Bunlardan birincisi, marka sevgisinin duygusal bir odağı varken, tatmin bilişsel bir yargıdır. İkincisi, marka aşkı uzun vadeli bir marka-tüketici ilişkisinin sonucuyken, tatmin belirli bir satın almanın sonucudur. Üçüncüsü, marka severler aşklarını çevredeki insanlara ilan etmeye ve markayı kendi kimlikleri ile bütünleştirmeye meyillidirler. Bu iki eylemin marka tatmini için gereklilik olmadığı söylenebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006, ss.81).

Marka deneyimi, tüketici zihninde marka tarafından yaratılan beklentinin ürün kullanımından sonra ortaya çıkan izlenimidir (Klaus ve Maklan, 2007). Bu bağlamda marka deneyimi, öznel, içsel tüketici tepkileri (duyumlar, duygular ve bilişler) ve marka ile ilgili uyaranların uyandırdığı tepkiler (bir markanın tasarımının ve kimliğinin parçası olan, paketlenme, iletişim ve ortamlar) olarak kavramsallaştırılmalıdır (Brakus ve diğerleri, 2009).

Bir başka açıdan marka deneyimi, markanın vaadini yerine getirmesi ve tüketiciye tutarlı bir eylem sağlamaktır (Riley ve de Chernatony, 2000). Markalar geleneksel olarak işlevsel özelliklerini yönetmeye odaklansa da, stratejik olarak duygusal nitelikleri yönetmeye önem vermeyen markaların başarıya ulaşamadıkları görülmektedir (Shaw ve Ivens, 2002, ss. 48-66).

Markalar için müşteri memnuniyetsizliğini en aza indirebilme konusunda fonksiyonel faydalar vazgeçilmezdir. Yapılan araştırmalarda tüketim deneyimlerinin tüketicilerin hafızasında güçlü etki bıraktığı ve hafızasında yer edindiği belirlenmiştir (Westbrook ve Oliver, 1991, ss.89-91).

Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında tüketici memnuniyeti sağlandığı zaman, müşterilerin markaya tutku ve duygu beslemeye başladıklarını tespit etmişlerdir.

Dolayısıyla üstün marka deneyimi sağlayabilen markaların rakiplerine göre rekabet avantajı sağladığı ve markaya yönelik duygusal bağlılık yaratabildiği görülmüştür.

Şekil 2’de literatürde marka aşkı konusunda en çok atıf alan beş farklı çalışmaya yer verilmiştir. Yapılan çalışmalarda marka aşkının; tüketicilerin markayı bir başka müşteriye tavsiye etme oranını arttırdığı belirlenmiştir. Tüketiciler övdükleri ve önerdikleri markaların sonucunda diğer tüketicileri etkileme gücüne sahiptirler (Thomson ve diğerleri, 2005, ss.77-91).

Marka aşkı ve marka sadakati konularındaki çalışmaların, marka aşkı yaratabilen otel markalarına yüksek oranda yeniden ziyaret etme niyetinin olumlu etkisi olduğu saptanmıştır (Liu Wang, Chiu ve Chen, 2018). Marka aşkı, tüketici ve marka arasında kuvvetli bir bağ oluşturarak ve aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyerek daha fazla ücret ödemekten çekinmemelerini sağlamaktadır (Albert ve Merunka, 2013, s.30; Özmen ve Kocakuş, 2020, s.4327).

Çalışmalar	Marka Sadakati	Yüksek Fiyat Ödemeye İstekli Olmak	Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Olumsuz Bilgilere Karşı Direnç	Marka Taahhüdü
Thomson ve diğerleri (2005)	X	X			
Carroll ve Ahuvia (2006)	X		X		
Albert ve diğerleri (2008)	X		X		
Batra ve diğerleri (2012)	X	X	X	X	
Albert ve Merunka (2013)		X	X		X

Şekil 2. Marka Aşkına Yönelik Yürütülen Araştırmalar (Roosendans, 2014, s.35).

Kang (2015), tüketicinin bir ürünü veya markayı sevdiğini söylemesi o markaya yönelik memnuniyetten daha büyük bir anlam ifade ettiğini söylemektedir (Özmen ve Kocakuş, 2020, s.4327). Benzer şekilde, Tüketici memnuniyetini aşkla birlikte ele alarak kişilerin kimliklerinin markanın kimliğine uyumlu olmasına değinen Aro vd. (2018), marka aşkının turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini, tatminlerini, sadakatlerini ve

gerçekleşen yeniden ziyaretlerini etkilediğini söylemektedir (Özmen ve Kocakuş, 2020, s.4327).

Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan bir başka sonuç ise markaya yönelik aşk hissedene kişilerin aşk hissettikleri markayla ilgili olumlu olmayan haberlere karşı markayı çevresine savunmalarıdır (Batra ve diğerleri, 2012, ss.1-16). Markaya yönelik pozitif duygu ve tutumların ve tüketiciyle iyi bir ilişki sürdürme yönünde istekli olan markaların verdiği taahhüt, marka aşkının yarattığı bir sonuçtur.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda 2015 yılında yapılan bir araştırmada, 272 kişi üzerinde anket çalışması yapılmış marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı ve yüksek sayılabilecek etkisi olduğudur (Özyer, 2015, ss. 65-89).

Artan rekabet ortamında markaların en büyük isteklerinden biri marka aşkı yaratabilmektir. Kendisine bağlı müşteri portföyü oluşturabilen markalar güçlü markalardır (Karadağ, 2015, s. 15). Marka aşkının yaratılmasında literatürde etkili olduğu görülen iki önemli kavram vardır. Bunlardan ilki animizm ve antropomorfizm kavramıdır. Bir diğeri ise tüketici marka özdeşleşmesidir.

2.1.3 Animizm ve antropomorfizm kavramları. Markaları ilişki ortağı olarak meşrulaştırmanın yollarından biri animizmdir. Animizm markaların tüketicilerin zihninde insanlaştırıldığı anlamına gelir (Fournier 1998). Çoğunlukla markaların reklamlarında yer alan sözcüler veya marka karakterleri tüketicilerin, onlarla etkileşimi kolaylaştırmak için marka nesnelere kolayca kişisel nitelikler atadığını belirtir. Stratejik pazarlama planının ve taktiklerinin uygulanması sonucu ortaya çıkan tüm pazarlama eylemleri, bir markaya ilişkin olarak şu şekilde yorumlanır: Markanın kullanıcılarına karşılık gelen davranışları marka ve tüketici arasında ilişki argümanının özünü oluşturur (Fournier ve Shimp, 1988). Markalar cansız varlıklar olsa da, pazarlamacıların eylemlerine bağlı olarak tüketicilerin oluşturduğu algı topluluğu onları kişiselleştirir ve tüketicilerle ilişkileri başlatabilecek, sürdürebilecek ve yok edebilecek bir ilişki ortağı haline getirir (Fournier, 1998). Marka aşkı kavramı ve bu olguya katkıda bulunan çeşitli özellikler, markanın yeni tüketicilere

çok daha az maliyetle ulaşması ve müşteri sayısını maksimumda tutması için uygun bir durum yaratır.

“Antropomorfizm” kavramı ve “animizm” kavramı literatürde tanım olarak ayrılmaktadır. Animizm, bütün evrenin ve evrendeki varlıkların ruhu olduğuna inanılan bir doktrindir ve diğer bir deyişle “canlılık” olarak adlandırılmıştır (Barış, 2007). Antropomorfizm ise animizm kavramını kapsayan ve insan ruhunun bir varlığa aktarılmasının haricinde varlığın duygusal, akılsal özelliklerini belirten daha farklı bir süreçtir. Örneğin; bir varlığın insanlaştırılması, kişileştirilmesi bir bütün haline getirilmesi antropomorfizmdir (Barış, 2007).

Diğer yandan “antropomorfizm” marka stratejisi yaratmak için de kullanılan bir kavramdır. Günümüzde pazarlama uzmanları; ürünlere veya markalara ya da işletmelere insana ait unsurlar katarak onları tüketiciler nezdinde ilişki kurabilecekleri birer unsura dönüştürmeye çalışmaktadır. Tüketiciler bazı ürünlerde insana özgü özellikler olduğuna yönelik bir inanç geliştirdiklerinde, insana özgü özellikler kazandırılan ürünleri daha fazla beğenmekte ve bu ürünleri sürekli tercih etme eğiliminde olmaktadır (Aggarwal ve McGill, 2012). Bu durumu dikkate alan pazarlama uzmanları; antropomorfizm yaklaşımını sıklıkla “marka karakterleri, maskotlar ve marka sözcüleri” unsurlarına odaklı kullanmaktadırlar. Bunun sebebi kişilerin karakter özelliklerine uygun olan ve hikayelerinde kendilerini bulabilecekleri figürleri “marka karakteri” olarak düşünmeleridir (Khogeer, 2013, s. 51). Antropomorfizmi başarılı şekilde uygulayabilmek için dört ayrı yol kullanılabilir (Atıf). Yapısal unsurlu antropomorfizmde insan vücudu taklit edilir. Görünüş ya da hareketlerinde insani unsurlar bulunan şekiller kullanılması yapısal antropomorfizme örnek olarak verilebilir. Jest unsurlarıyla yapılan antropomorfizm ise insanların jestler aracılığıyla kurdukları iletişim şeklini taklit etmektedir. Karakter unsuru temel alınarak uygulanacaksa, insanların karakteristik ve kişilik özelliklerinin, sosyal hayattaki rollerinin taklit edilmesiyle yapılmaktadır. Farkındalık odaklı uygulanacak ise insanların diğer canlılardan ayrılan düşünme, zeka, soru sorma ve sorgulama gibi yetilerinin kullanılmasıyla yapılır.

Objelere kişisel özellikler vermenin altında derin bir psikolojik ihtiyaç yatmaktadır (Barış, 2007). İnsanlar sosyal olarak bir objeye bağlanmak istemektedirler. Dolayısıyla

insanların bulunmadığı yerlerde bu ihtiyaç ortaya çıkarak, insana özgü özellikler taşıyan varlıklar ile duygusal bağ geliştirerek kendi içlerinde denge sağlamaya çalışmaktadırlar (Barış, 2007).

Markaların insanlara özgü olan karakteristik özelliklere ve duygulara sahip olması varsayımına marka kişiliği denir. Bu kapsamda ürünler tüketicilere veya bir faydaya hizmet ederken marka kişiliği sembolik olarak bir değer yaratmaktadır. Marka kişiliği “Bu marka insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusuyla ortaya çıkmıştır (Venable, 2001; Keller, 1993, s.25).

Markalar ve tüketicileri inceleyen kaynaklar, marka için yaratılan karakterlerin “tanındık olma”, “aşinalık” ve “rahatlık” duygularını oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Ürün ve tüketici arasındaki ilişkide zorlanma olduğu durumlarda bu duygular kişileştirme stratejisi aracılığıyla güçlendirilmektedir. Bu kapsamda, karakter sahibi markalar ya da bir karakter geliştirmek için çalışan markalar için dikkat edilmesi gereken nokta literatürde farklı kaynaklarda açıklanmıştır. En profesyonel şekilde yapılan benzetmeler bile bazı durumlar hariç on yıl boyunca pazarda sürdürülebilmektedir. Dolayısıyla marka karakteri yaratmak, uzun süreli bir pazarlama stratejisi geliştirmek için önem arz etmektedir. İkinci bir önemli nokta, kişiselleştirmenin gerçeğe çok yakın yapılması sonucunda marka karakterleri yapılan iyi veya kötü davranışlardan sorumlu tutulmakta, dolayısıyla doğrudan/ dolaylı karşılıklılık teorisine (direct/ indirect reciprocity theory) bağlı olarak ödüllendirilmekte veya cezalandırılabilmektedir (Barış, 2007; Brown, 2006).

Pazarlamada önemli bir etken olan reklamlarda kullanılan maskot ve logo unsurları markanın daha kolay hatırlanmasını sağlar. Bunun sebebi reklamlardaki görsel imgelerin marka-tüketici iletişimde duygusal etkileşimi oluşturmasıdır. Maskotların kullanımı ürün ve hizmeti rakiplerden farklılaştırarak diğer markalardan ayırmak için önemli bir unsurdur. Tüketici maskotlara ne kadar aşına olursa, markaya bağlılığı o kadar artar; çünkü stratejik şekilde oluşturulmuş maskotlar duyguları etkileyebilmektedir (Aaker, 2007, s. 224). Maskotlar tüketiciyi “uyaran” görevindeki önemli unsurlardan biri olmaları sebebiyle marka kültürünü müşteriye aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Her marka için maskotunun tasarımı yer aldığı pazardaki kültüre göre yapılmalıdır. Renkler, ürün/hizmetin sağlanma şekli ve en önemlisi kurum kültürü analiz edilerek

tanımlanmalıdır. Bu esaslar, animatif karakterler olarak maskotlar için de geçerlidir. Maskotlar ürünün imajına yönelik oluşan algıları pekiştirerek rakiplerden farklılaşma sürecinde markaya destek olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s.138).

Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerinde 2015 yılında yapılan bir araştırmada, reklamlarda kişiselleştirilmiş maskot kullanımının Turkcell'e yönelik marka farkındalığını ve markaya yönelik tutumu değiştirmede ancak, maskot kullanımının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu belirlenmiştir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, ss.76-83). Katılımcıların marka bağlılık seviyeleri ölçümlerinde maskotsuz ve maskotlu olarak iki farklı çalışmada maskotların bağlılık düzeyini etkilediği saptanmıştır (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s. 83).

Gürleyensoy (2017) ise, Coca Cola markasının isme özel çıkardığı ürünleri örnek göstermiştir. Coca Cola burada karakter unsurlu antropomorfizm uygulayarak, başarılı bir kişiselleştirme stratejisi yürütmüştür. Bu kampanyanın tüketicilerde ilgiyle karşılanması ve kola şişelerinde ismi yazan herkesin kolası ile fotoğraf çekerek bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşması doğru bir kişiselleştirme stratejisi göstergesidir. Kendi reklamını kendi müşterilerine maddi karşılığı olmadan yaptıran Coca Cola markası, bu kampanya ile bu stratejiyi çok başarılı bir şekilde hayata geçirmiştir. Gürleyensoy (2017), kişiselleştirmenin önemini “Bir ürünü ve markayı kişiselleştirmek, doğru stratejiler ile birlikte uygulandığında çok başarılı sonuçlar vermekte ve tüketici gözüyle bakıldığında müşteriler kişiselleştirilmiş ürünü daha çok sahiplenmektedir” şeklinde açıklamıştır. Marka farklılaştırma stratejisinin başarılı sonuçlanması için markanın kişiliğini geliştirmek önemlidir. Arka kişiliği ne kadar etkili yaratılırsa o kadar markanın tercih edilme oranını arttırır ve tüketiciler ve marka arasındaki duygusal bağı geliştirerek güven yaratır.

2.2 Tüketici Marka Özdeşleşmesi

Marka kimliği tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarından daha çok sembolik ihtiyaçlarını karşılayan (He ve diğerleri, 2012), tüketici zihnindeki anlamını ve marka önerilerini yansıtan olgudur (Keller, 2008). Curraz-Perez (2009)'e göre tüketici marka özdeşleşmesi

marka tutarlılığı, marka ayırt ediciliği ve marka prestiji kavramlarıyla ilişkilidir. Marka kimliği marka farklılığı ve marka prestiji gibi kavramlar ile birlikte ele alınmaktadır. Markanın ayırt edilebilirliği, bir markanın rakipleriyle ilgili algılanan kimlik benzersizliğidir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar ve Sen, 2013). Markalardaki yüksek fiyatta gizli olan sembolik anlam bir markanın kaynaklarını daha fazla ayırt edicilik ve çekicilik yaratmak üzerine kullandığını temsil eder. Başka bir deyişle, marka ayırt ediciliği tüketicilerin benzersiz olma ihtiyaçlarını karşılarken (Ruvio, 2008); marka prestiji, tüketicilerin daha fazla özsaygıyı korumasına ve geliştirmesine yardımcı olur (Stokburger-Sauer ve diğerleri, 2013).

Tüketici kimliği “benlik-marka bağı” ile sağlanmaktadır. Odabaşı ve Barış (2015) benlik kavramını, kişinin kendisini algılayış şekli olarak tanımlanmaktadır. Literatürde tüketici marka özdeşleşmesiyle ilgili farklı tanımlar yer almaktadır. Bhattacharya ve diğerlerine göre (1995), tüketici marka özdeşleşmesi tüketici-marka arasında aidiyet ve birlik kavramı olarak açıklanmaktadır. Bhattacharya ve Sen (2003) ise tüketici marka özdeşleşmesini marka ve tüketici arasındaki bilişsel örtüşme derecesi olarak tanımlamıştır. StokburgerSauer ve diğerleri (2012) tarafından yapılan araştırmada tüketici marka özdeşleşmesi, tüketicinin marka ile birlik olma derecesi olarak tanımlamıştır. Yaratılan benlik-marka bağının benlik unsurundan farkı, kişinin benliği ile markayı ne kadar eşleştirdiğidir. Bir başka deyişle benlik, tüketici kimliğine yönelik bir unsurken, benlik marka bağı tüketicinin markayla kendi kişiliğini uyumlandırma derecesi olarak tanımlanabilir (Van der Westhuizen, 2018, s. 172).

Tüketiciler, sadece temel ihtiyaç olduğu için değil aynı zamanda benlik algılarıyla örtüştüğü için de ürünleri satın almaktadırlar (Jamal ve Goode, 2001). Bu noktada benlik uyum teorisi literatürde incelenmiştir. Benlik uyumu, tüketicinin sahip olduğu benlik algısı ve marka imajı ilişkisindeki uyum seviyesidir. Dolayısıyla ürün veya marka ne kadar tüketicinin benlik algısıyla örtüşüyorsa tüketici tarafından tercih edilme olasılığı artmaktadır (Tektaş ve Uğur, 2018, s.252). Kendi benliğine uyan marka veya ürünleri seçmeye yatkın olan tüketicilerin benlik-uyum teorisine uyuduğu varsayılır. Bu görüşe göre uyum derecesinin yüksekliği tüketicinin marka tercihini etkiler (Uşaklı ve Baloğlu, 2011, s. 116). Tüketici marka kimliklendirmesi, tüketicinin kendi benlik imajını markada

görme derecesi olarak tanımlanır. literatürde tüketici marka özdeşleşmesi tüketici ve marka arasındaki imaj uyumu olarak da tanımlanmaktadır (Brown ve diğerleri, 2005).

Reklamlar aracılığıyla ürünlerin konforlu bir ortam vaat etmesi gibi tüketiciler de satın aldıkları ürünlerle kendilerine başka bir kimlik kazandırarak satın aldıkları ürünleri aşk duygusu besledikleri varlıklara dönüştürmektedirler (Ayvaz, 2017). Tüketicinin kişiliğini ve benlik duygusunu arttıran veya tüketicinin öz benlik özellikleriyle örtüşen markalar tüketiciyi yansıtan markalardır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.26).

2.2.1 Tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkına etkisi. Markanın başarılı bir markaya dönüştürülmesinde önemli bir unsur marka kimliği kavramıdır. Dolayısıyla marka kimliği kavramı markanın anlamının ve markanın stratejik yöneliminin ortaya çıkarılmasında önemli rol oynar (Uztuğ, 2003, s.43). Marka kimliğinin yaratılmasında marka kimliğinin markanın tüm özelliklerini kapsamı önem arz etmektedir. Ayrıca marka kimliği yaratmak, rekabetçi pazarlarda istikrarlı ve sürekli büyümeyi hedefleyen işletmeler için temel ve önemli bir kavramdır. “Marka kişiliği kavramı ile marka imajı kavramı yakın ilişki içindedir. Ancak bu iki kavram kesinlikle aynı anlama gelmemekte, marka kişiliği; üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışımı, benliği, özü iken; marka imajı ise tüketici algısında markanın yer ettiği çağrışım, benlik, özdür” (Yavuz, 2014, s.38). Ürünün dış görünüşü, şekli, renkleri, işaretleri marka kimliğinin unsurlarıdır. Söz konusu bu unsurlar, tüketici ile üretici arasındaki köprü görevini üstlenir ve tüketicinin markaya yönelik algısını etkiler. Marka kimliği oluşturmak için logolar, isim, grafik tasarım detaylarıyla kişiselleştirme unsurları kullanılarak marka ile uyumlandırılır (Tek, 2004, s.38).

Tüketici marka özdeşleşmesinde “iç benlik” (kişisel kimlik) ve “sosyal benlik” (sosyal kimlik) olarak iki alt unsur bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.83). “Markalar tüketicilerin kendi kişisel kimliğini yansıtan iç ya da gerçek benliklerini tanımlamalarına izin verirken; kişinin kendisini toplumsal çevrede güçlendirmesi için bir araç da olabilir” (Wallace, 2014). Eğer marka tüketiciye iç benliği ifade etme şansı sunarsa marka aşkı yaratılabilir (Uyar ve Lekesizcan, 2017, s.165). Ayrıca, benlik-bağı marka aşkı

üzerine yapılan bir araştırmada benlik-marka bağının marka aşkı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ercis, Aykut ve Yıldız, 2019, s.228).

Bergkvist ve Bech-Larsen tarafından 2010 yılında yapılan bir çalışmada, altı farklı markanın verilerini kullanarak iki kavramsal model test edilmiştir. Bergkvist ve Larsen (2010)'e göre marka kimliği ve toplumsal birlik hislerinin marka aşkını arttırdığını, aynı zamanda da marka sadakati yaratma konusunda etkisinin bulunduğunu belirtilmiştir. Bıçakçioğlu (2016), 361 tüketiciden oluşan bir örnekleme yaptığı bir araştırmada hem deneyime dayalı hem de deneyime dayalı olmayan öncüller ile marka aşkı arasında ve marka aşkı ile davranışsal sonuçları arasında güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Perdahçioğlu (2021), kakaolu fındık kreması markaları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada tüketici marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveni ve marka sevgisinin paralel aracılık rollerini analiz etmiş; tüketici marka özdeşleşmesinin marka sevgisini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir (Perdahçioğlu, 2021, s.28).

2.2.2 Tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk algısına etkisi. En geniş tanımı ile kurumsal sosyal sorumluluk, "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir" (Eren, 2000, s.99). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı bir sonraki başlıkta detaylıca ele alınmaktadır.

Literatürde tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar, TMÖ'nün KSS'yi ve KSS'nin TMÖ'yü olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Lii (2011) 246 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algısının tüketici-marka arasındaki özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Deng ve Xu (2015) maden suyu markası; Agyei, Sun, Penney, Abrokwah ve Ofori-Boafo (2021) ise hayat sigortası üzerine yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa tüketici tepkileri, kurumsal sosyal sorumluluğun rolü ve etki alanları araştırmasında ahlaki değerleri yüksek olarak tanımlanan tüketicilerin ahlaki değerleriyle örtüşen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka ve tüketici

arasındaki özdeşleşmeyi güçlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, bu olumlu etkileşimin tüketicilerin daha yüksek bağlayıcı ahlaki temellere sahip olması durumunda, markaya yönelik daha olumlu kurumsal sosyal sorumluluk algısına sahip olacakları belirtilmiştir (Baskentli, Bhattacharya, Du ve Sen, 2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk aracılığıyla ekip marka değeri oluşturma araştırması 2020 yılında 331 Samsung Lions beyzbol kulübü hayranlarının katılımıyla yapılmıştır. Beyzbol kulübünde çevrimiçi tabanlı iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla spor organizasyonları tarafından takım ve oyuncu haberlerinin gerçek zamanlı olarak taraftarlara iletilmesi sağlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda tüketici marka özdeşleşmesinin sağlandığı ve bu özdeşleşme ile birlikte taraftarlarının takımın KSS girişimlerini daha olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır (Kim ve Manoli, 2020).

2. 3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Eski zamanlardan günümüze kadar tüm ülkelerde sosyal sorumluluk devletlerin görevi olarak görülmektedir. Yoğunlukla devletlerin iktisadi etkisinin yükseldiği zamanlarda, toplumun düzeninin ve huzurunun korunması konusunda yetki devletlere verilmiştir. Dolayısıyla, sosyal olarak yapılan tüm çalışmalar devletin uhdesinde yapılmıştır. İlerleyen zamanda devlet kurumları dışında özel kurumlar da ekonomiye katkı sağlamaya başladıkça devletler, yasalarla denetleyicilik ve düzenleyicilik faaliyetlerine odaklanmaya başlamışlardır. Ancak kanunlarda öncelik olarak çalışma düzeni, ücret konuları yer almıştır (Bayrak, 2001, s.86).

Sanayi devrimiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile gelişen üretim, üretime dair politikaların hızla geliştirilmesini ve istihdam alanları açılmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla sanayi devriminin ilk zamanlarında sadece kar etmek amacıyla çalışan işletmelerde “her şey mubahtır” görüşü yaygın olarak görülmektedir. Bu görüş sosyal olarak gelişmesi gereken hakları, çevresel duyarlılıkları arka plana atmıştır. İnsanlar zamanla sahip oldukları haklar konusunda bilinçlenmiş ve çalışan nüfus artmaya başlamıştır. Bu durum işletmelerin insanların artan talep ve beklentilerini göz ardı etmelerine sebep olmuştur. Çevreden kurumlara karşı

çeşitli tepkiler başlamıştır. Sanayi devrimi ve beraberindeki sanayileşme adımları üretimi arttırmayı amaçlarken toplumsal fayda göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla bu durum toplumda olumsuz etkiler doğurmuştur (Vural ve Coşkun, s.62). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının doğmasındaki sebep; sanayi devrimiyle gelen ilk sanayileşme çalışmalarının kendi problemlerini yaratması ve hızla artmaya devam eden çevresel sorunlardır. Bu sorunların çözümündeki önemli gelişme sivil toplum kuruluşlarının (STK) kurulmasıdır. STK'ların oluşmasıyla halkın talepleri az da olsa karşılanmaya başlanmıştır.

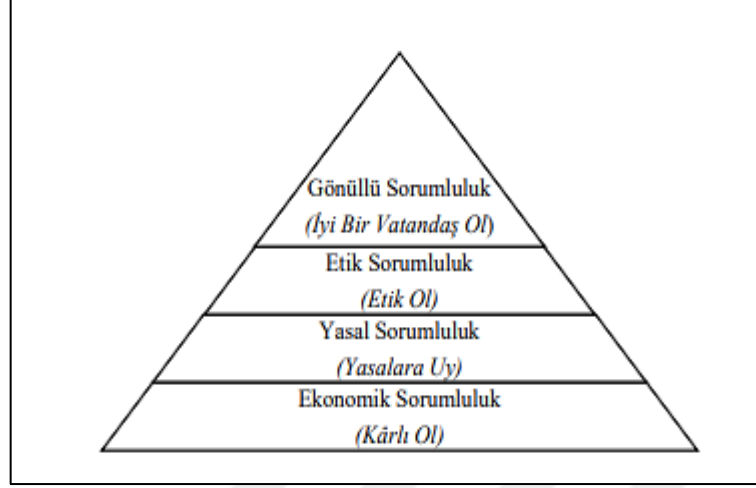
Küreselleşen dünyada ticaretin üretimin artması ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi, rekabetin artmasına sebep olmuştur. Kurumların amaçları satış dışında farklı boyutlar kazanmaya başlamıştır. Teknoloji ve özgürlükler alanındaki değişimler günümüz kurumlarında hem ekonomik hem sosyal hedeflerin aynı anda olması gerektiğini göstermektedir. Sürekli değişen teknolojiyle artık birden fazla kurumun üretebildiği ve dünyaya satabildiği ürünlerin taklidini doğurmuştur. Rekabette avantajı elinde tutmanın tek yolunun farklılık yaratmak olduğu günümüz dünyasında, farklılaşma stratejileri olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları önem arz etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk; sembolizm, davranış ve iletişim unsurlarını birleştiren, kurumsal kimliğin ifade edilmesi sağlayan önemli bir kavramdır (Curraz-Perez, Bigne-Alacanz ve Alvarado Herrera, 2009). Kurumlar böylece, bu dönemde eski zamanlardaki kısıtlı sorumluluklarını; toplumsal ve çevresel gelişmeyi kapsayacak duruma getirmişlerdir. Bu kapsamda, kurumların sorumluluklarının kapsamının genişletilerek değiştirilmek zorundadır. Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzdeki rekabet koşullarının en önemli şartlarından biridir (Güzelcik, 1999; Yönet, 2005).

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (Türk Dil Kurumu, 2021) olarak tanımlanmıştır. Kurumlarda aynı insanlarda olduğu gibi yaşadıkları coğrafyadaki belirlenen sorumlulukları sağlamalıdır (Vural ve Coşkun, s.62). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ilk sebebi faaliyet gösterdikleri coğrafyada yaşayan toplumun şartlarına uyum sağlayacak ve şartları iyileştirecek çalışmaların yürütülmesidir. Söz konusu çalışmalarda gönüllülük ve hayırseverlik esas olmalıdır. Türk Dil Kurumu (2021) tanımına göre “gönüllü” kavramı, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek

üstlenmek” olarak açıklamaktadır. Hayırsever kelimesi “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi” cümlesiyle belirlemiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilir olması için işletmelerin etik kurallara uygun hareket etmesi ve toplumsal olarak gelişmeye devamlı katkı sağlaması gerekmektedir. Şatır ve Öztekin (2005) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için örgüt kültürünün içerisinde yer almalarını ve işletmenin yönetimi tarafından stratejilerin oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmeler açısından, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamını belirleme amacıyla kullanılan kriterler için tek formül yoktur (Kadıbeşegil, 2006, s.176). İşletmeler kâr amacı güden kurum şeklinde görülmelidir. Dolayısıyla, finansal yardım ve teşvik yapılmadığı sürece toplumsal hedefleri karşılama alışkanlıkları bulunmamaktadır (Kadıbeşegil, 2006, s.176). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin kurumsal kimliğine göre değişkenlik göstermektedir. Bir kurum yalnızca en iyi şekilde idare edeceği ve yöneteceği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmelidir (Kadıbeşegil, 2006, s.176).

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarına yönelik literatürde yapılan incelenmelerde en fazla Carroll (1991) çalışmalarına ait “dört boyutlu piramit modeli” kullanıldığı görülmüştür. Şekil 2’de gösterildiği gibi piramitin ilk katında ekonomik sorumluluk yer almaktadır. Piramitin ikinci katında yasal sorumluluk, üçüncü katında etik sorumluluk, en üst katında ise gönüllü sorumluluk görülmektedir (Tosun ve Güner, 2021, s.125). Carroll (1991) çalışmalarına göre ekonomik sorumluluk bir kurumun ürettiği ürünler henüz üretim aşamasındayken kaynakları verimli kullanmak ve ürünleri kar elde ederek satmaktır. Bunların yanı sıra bazı kaynaklarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ekonomik açıdan boyutları konusunda eleştiriler bulunmaktadır. Tüm eleştirilerden ortaya çıkan sonuç, tüketicilerin ekonomik sorumluluğu kurumsal sosyal sorumluluğun amacı veya bir yapısal unsuru olarak görmediği görüşüdür (Alvarado-Herrera ve diğerleri, 2017).



Şekil 3. Carroll'un KSS Piramidi (Carroll, 1991, s.42).

Kurumsal yapıda yalnızca kâr elde etme amacıyla çalışmalar yapmak ekonomik sorumluluk kapsamında yeterli görülmemiş, diğer taraftan devletlerin koyduğu kurallara uyum sağlanması gerekliliği başlamıştır (Tosun ve Güner, 2021, s.125). Yasal sorumluluk için ise işletmenin faaliyetlerini yasaların kapsamı içerisinde sürdürmesi yeterli görülmüştür. Toplumda insanlar kurumların kâr elde etmelerini koşullar karşılığında onaylamaktadır. Yasa koyucuların belirlediği kural ve ilkelere işletmelerin ekonomik faaliyetlerini yürütürken uyması beklenmektedir. Etik sorumluluk kavramı ise kurumların kanun ve kurallara uygun şekilde faaliyet sürdürmelerinin yanı sıra vatandaşların beklentilerine uyumlu şekilde hareket etmesidir (Carroll, 1991, ss. 40-41). Kâr amacı güden işletmeler için şart olmasa da işletmenin imajını yükselten veya işletmenin konumlandığı çevrede düzgün algılanmasını pozitif olarak etkileyen sosyal sorumluluk boyutlarından biri de gönüllü kurumsal sorumluluktur (Carroll, 1991, ss. 40-41).

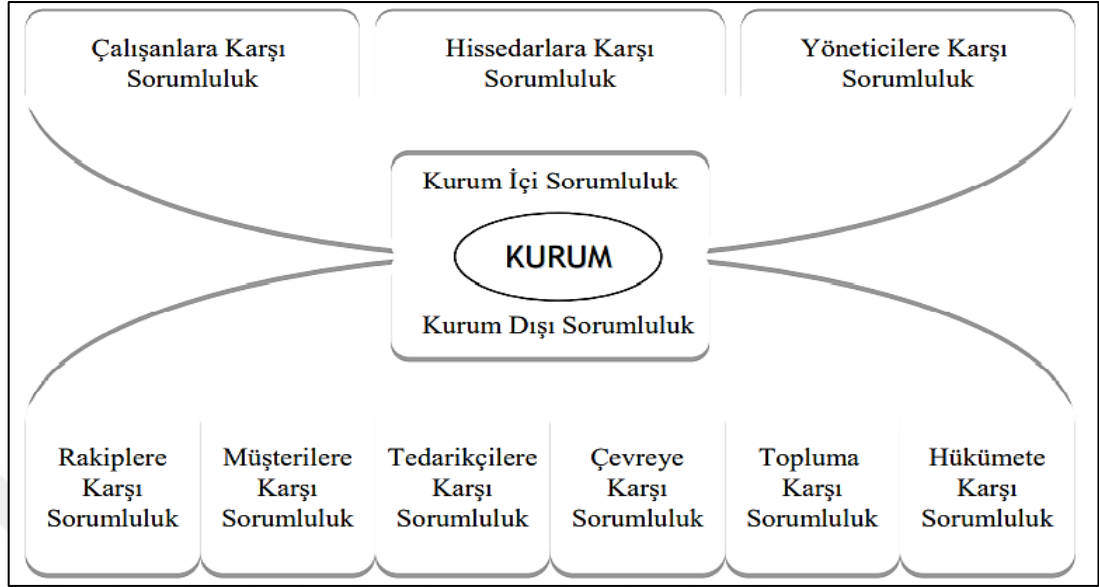
2.3.1 Paydaş teorisi. KSS kavramının etkili şekilde açıklanabilmesi için paydaş teorisi üzerinde mutlaka araştırılma yapılmalı ve bilgi edinilmelidir (Aktan ve Börü, 2007, s.9). Başarılı işletmelerin en önemli kaynağı olumlu etkileşim içerisinde olduğu paydaşlarıdır. Paydaşlar toplumun farklı kesimlerinden oluşmaktadır. Literatüründe bu konuyu açıklayan kavrama “paydaşlar (stakeholders)” adı verilmektedir. Bazı kaynaklara göre paydaş, işletmenin faaliyetleriyle etkileşimde ve iletişimde olan toplumsal taraflar

olarak tanımlanmaktadır. Freeman (1984) paydaşları; “örgütsel amaçların başarılmasını etkileyen veya başarısından etkilenen bir grup veya kişi” olarak tanımlamıştır (Baron, 2000, s. 571).

İlerleyen yıllarda kurumların etkileşim içinde olduğu tarafların sayısı artmış ve bu durum işletmeler için durumu zorlaştırmıştır. Literatürde yer alan temel önerme; “İşletmenin dışında bulunan gruplarla ne kadar güçlü ilişkiler olursa, ortak hedefler daha kolay gerçekleştirilebilir ancak tam tersi durumda ise kötü ilişkilerde hedeflere ulaşmak zaman alacaktır” önermesidir (Aktan ve Börü, 2007, s.9).

Kurumsal sosyal sorumluluk ise iç çevre ve dış çevredeki paydaşlara yönelik sorumluluktur. Bu nedenle kurumun çevresindeki menfaat sahibi paydaşları tanımak işletmelerin paydaş teorisini tam anlamıyla benimsemeleri için önemlidir. Kurumdaki iç çevreyi yöneticiler, çalışanlar ve kaynaklar oluşturur. Kurumun yer aldığı sektördeki tüm potansiyel tüketiciler, çevredeki tüm kurumlar ve aynı işi yapan rakip firmalar faaliyet çevresini oluşturur. İç çevre ve yer aldığı sektör dışında kalan çevre örgütün dış çevresidir. Örnek olarak uluslararası çevresel unsurlar, ekonomik çevre verilebilir (Aktan ve Börü, 2007, s.10).

İşletmeler yer aldıkları kurum içi ve kurum dışı sorumluluk kapsamında yer alan tüm paydaşların beklentilerini karşılayarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını bu beklentilere göre şekillendirmeye çalışmaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s.10). Bazı kaynaklara göre işletmeler topluma yönelik çalışmalarına göre üç grupta incelenmiştir (Koskinen, 2002). İlki, devletin belirlediği ve uyguladığı vergi kanunları ve iş kanunlarına uyarak faaliyetlerini yerine getiren işletmelerdir. İkincisi, tüketicilerin tepkilerinden ve eylemlerinden korunmak için ve devletin cezalarından kaçmak için en asgari düzeyde kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerdir. Üçüncüsü, yapılması gereken tüm sorumluluklarını planlı bir şekilde yerine getiren ve çevresine katkı sağlayan işletmelerdir. Son grup işletmeler toplumsal gelişimde önemli role sahiptir (Pekkola ve Pekkola, 2001, s.35).



Şekil 4. Paydaş Teorisi Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları (Aktan, 1999, s.20).

Şekil 4’te tüm sorumluluk grupları gösterilmektedir. Yasal konulara yönelik kurum içi ve kurum dışı sorumlulukları önemli bir değer gibi gösterilmemeli ve sektörde faaliyet gösteren her işletmenin yapması gereken sorumluluklar olarak belirtilmelidir. Kar amacındaki işletmelerde KSS çalışmaları gönüllü olarak gündeme gelmemektedir. Dolayısıyla bu durum da gönüllülük esasıyla çelişmesine sebep olmaktadır. Genellikle işletmeler toplumsal tepkilerden çekindikleri için KSS çalışmalarına başlamışlardır. Nike markasının çalıştığı altyüklenicilerinin iş yerlerinde küçük yaş grubundaki çocukların işe alındığı haberlerinin yayılmasıyla marka büyük bir protestoya maruz kalmıştır. Shell markasının petrol çıkarılan bir alanı sulara gömerek kapatmaya karar vermesinin duyulmasından sonra çevreci eylemler uluslararası kamuoyunda yayılmıştır. Dünyaca ünlü hazır ve dondurulmuş gıda markaları beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilemekten ve şeker hastalığı gibi birçok hastalığa sebep olmaktan dolayı suçlanmaktadır. Bunun gibi örnekler işletmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının planlanmasına ve uygulanmasına teşvik etmektedir.

Yeni Zelandalı tüketicilerin yüzde 85 oranında STK’lara destek veren işletmeleri diğer firmalara kıyasla daha duyarlı olarak algıladıkları, yüzde 65’inin ise satın aldıkları

ürünlere fiyatından fazla bir ücret vermeye hazır oldukları yapılan bir araştırmada ortaya koymuştur (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 341). İnsan hakları duyarlılığı ve doğaya yönelik duyarlılığı düşük olan işletmeler itibar kaybetmektedir. Bu durum işletme kar etme amacı dışında sosyal sorumluluk çalışmalarının gönüllü veya zorunlu olarak yapması gerektiğini göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı toplumun işletmelerden beklediği tüm sosyal amaca yönelik çalışmalardır. İşletmeler toplumda faaliyet göstererek toplum sayesinde kar ettikleri için bu beklenti ve talepler normal karşılanmalıdır (Özgener, 2000, s.137). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları proje aşamasında dahi olsa işletmenin faaliyete başladığı an itibarıyla başlatılmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı çizebilmek işletmeler için güç görünse de toplumsal ve sosyal olarak gelen talepler bu alandaki çalışmalarda etkili bir yöntem olarak kullanılabilir (Özgener, 2000, s.138). İşletmelerin kar etmek dışında sosyal konularda fayda üretmesi uzun vadede satışlarını arttırarak, örgütsel bağlılığı arttıracak ve marka itibarı sağlayacaktır (Antepli ve İlhan, 2017, s.171).

KSS çalışmaları tüketici sadakatine pozitif etki sağlar, paydaşların kurumu daha çok benimsemelerini sağlar ve çalışanların sadakatini yükseltir, tedarikçilerle ve aracılarda ilişkileri güçlendirir, kurumsal itibarı ve pazarda rekabet üstünlüğünü artırır (Bowd, Bowd ve Harris, 2006, s. 152). KSS yalnızca faydalı çalışmalar yapmak değil, aynı zamanda da paydaşlar üzerinde yarattığı pozitif etkiler aracılığıyla daha güzel işler yapmaya teşvik etmektedir. Toplumsal ve sosyal olarak sorumluluk sahibi işletmeler, hem toplumdan hem devletten destek alır, altyüklenicilerle olumlu ilişkiler yaratarak iş süreçlerine katkı sağlar (Bhattacharya ve Sen, 2004; Bowens, 2011).

2.3.2 Kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkına etkisi. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının içeriği kurumun sunduğu ürünle ilişkili olmalı, hedefine ulaşılabilir olmalı, toplumsal ihtiyaçlara uygun olmalı, hem kuruma hem de tüketiciye fayda sağlamalıdır. KSS projelerinin hedefe ulaşması için uygun proje ortakları ile işbirliğine gidilmesi en önemlisi toplum tarafından benimsenerek sürdürülebilir olması gerekir. Doğru yapılan KSS örnekleri Nan ve Heo (2007) çalışmalarında şu şekilde

örneklendirilmiştir: Johnson ve Johnson ilkyardım ürünleri kapsamında markanın Amerikan devleti ile birlikte kızıl haç için organize ettiği çalışmalar, ikinci olarak Dove kozmetik markasının gerçek güzellik sloganıyla yürüttüğü projeler ve son olarak General Motors firmasının trafik güvenliği konusunda yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları uyumun doğru sağlandığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

Literatürde daha önceki çalışmalar, marka-KSS arasındaki uyumun kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının başarılı olması için önemli bir etken olduğunu ve tüketici marka değerlendirmelerinin KSS uyumuna bağlı olarak etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka ile uyum içerisinde olması tüketici ve paydaşlarda KSS faaliyetlerine yönelik olumlu düşüncelerin oluşmasına yardımcı olurken aynı zamanda bu düşüncelerin markaya daha hızlı aktarılabilmesine olanak sağlamaktadır (Cha ve diğerleri, 2016, s.238).

Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını başarıyla yürüten markalara yönelik olarak pozitif bir algıya sahiptir (Bhattacharya ve Sen, 2004, s.15). Yapılan araştırmalara göre bir işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi veya getirmemesinin tüketicilerin satın almaya yönelik kararları üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerin temel amacı tüketicileri etkileyerek rakiplerden kendilerine doğru çekmektir. Çünkü belirli markaları seven insanlar fiyatı daha yüksek olsa dahi o markayı tercih etmektedir (Yönet, 2005, s.253).

He ve Lai (2014), kurumsal sosyal sorumluluğun stratejik değerine rağmen literatürde bu konunun yeterince açıklığa kavuşturulamadığını; kurumsal sosyal sorumluluğun marka değerlendirmeleri üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyan çalışmaların sayısının yetersiz olduğunu ve bu etkinin yönü üzerinde elde edilen bulgular arasında da bir uzlaşma olmadığını savunmuşlardır (Bozpolat ve Arslan, 2021, s. 946). Örneğin, Werther ve Chandler (2005) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif yönlü etkisinin olduğu bulgusuna ulaşırken, Salmones ve diğerleri (2005) bu ilişkinin olduğuna dair bir bulguya ulaşamamışlardır.

Chen ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada ise Tayvan kökenli havayolu işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin davranışsal ve tutumsal sadakate yönelik pozitif etki yarattığını tespit etmiştir (Bozoklu, 2020). Ancak görüldüğü gibi, bu araştırma

sonuçlarına bakarak KSS' nin marka değerdendirmelerini her zaman olumlu etkilediğini söylemek mümkün değildir.

Benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka aşkına etkisiyle ilgili literatürde çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Portekiz pazarında Nespresso markası ile yapılan bir araştırmada; markanın uyguladığı geri dönüştürülebilir kahve kapsülleri uygulamasının tüketicilerin marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Rodrigues ve Costa, 2017, s.7).

Gana ACCRA bankasının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka aşkı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Amegbe, Dzandu, Hanu, 2020).

2.3.3 GSM sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk projeleri. Türkiye'de faaliyet gösteren GSM markalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları internet siteleri üzerinden incelenerek markaların üç ana başlık altında kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yürüttüğü görülmüştür. Bunlar kadınlara odaklı, çocuk ve gençlere odaklı ve toplumsal sorunlara odaklı KSS projeleridir. Tablo 1'de markalar kapsamında yürütölen bu projelerin genel bir sınıflandırılması sunulmaktadır.

Tablo 1

GSM Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

	Kadınlara Odaklı KSS Projeleri	Çocuklara Odaklı KSS Projeleri	Toplumsal Sorunlara Odaklı KSS Projeleri
TURKCELL	Geleceği Yazan Kadınlar Projesi Ekonomiye Kadın Gücü Projesi	Engelsiz Eğitim Programı İçimdeki Hazine	Merhaba Umut Mülteciler Projesi Turkcell Diyalog Müzesi
VODAFONE	Dijital Benim İşim Projesi Kırmızı Işık Uygulaması	İlk 6 Yıl Uygulaması Girl Effect Programı	Yarını Kodlayanlar Projesi Düşler Akademisi Projesi Şehit Ailelerine Destek Fonu
TÜRK TELEKOM	Hedefi Olan Kadına İnternetle Hayat Kolay	Gün Işığı Yeni Nesil Gelecek	Telefon Kütüphanesi Sesli Adımlar İnternetle Hayat Kolay

2.3.4 Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici marka özdeşleşmesi ile marka aşkı ilişkisindeki rolü. Tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesi, markanın tanımlayıcı özellikleri veya algılanan kimliği hakkındaki algıları (Dutton ve diğerleri, 1994), inançlarına ters düşen bir durum yaratmadan tüketiciye kendini gerçekleştirme ve kendine özgü olma duygusu sağlayabiliyorsa gerçekleşmektedir (Bhattacharya, 2001). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları tüketicinin kimliğini tetikleyen özellikler yaratabilir. KSS, tüketicilerin kimliklerinin geliştirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir; çünkü tüketiciler kendi kendini tanıma sürecini kolaylaştırabilen saygın markalar ile bağlantı kurmaya isteklidir (Bhattacharya ve Sen, 2003; Pratt, 1988). Önceki araştırmalar, tüketicilerin bir markanın kendisiyle özdeşleşmek yerine, KSS girişiyle özdeşleşme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Du ve diğerleri, 2007; Lichtenstein ve diğerleri, 2004). Polonsky ve Speed çalışmalarında (2001) marka/ tüketici ilişkisi kapsamında kurumsal itibar geliştirmenin en etkili yolunun özellikle hayırseverlik odaklı KSS çalışmaları olduğu vurgulanmaktadır. Ancak Maignan (2001) yaptığı çalışmada marka aşkı yaratmada KSS çalışmalarının kültürlerarası farklılıklar gösterdiğini

bulmuştur. Alman ve Fransız tüketicilerin yasal, etik ve hayırseverlik odaklı KSS çalışmalarına odaklandığını, Amerikalı tüketicilerin ise ekonomik KSS çalışmalarına odaklandıklarını belirtmiştir. Tüketicide prestij kazandıran marka, tüketicinin benliğini geliştirir çünkü prestij sahibi olma çağrışımı bireylerin kendilerini olumlu niteliklere sahip olarak algılamasını sağlar (Bhattacharya ve diğerleri, 1995; Dutton ve diğerleri, 1994). Bu bilgiler ışığında, tüketici-marka kimliklendirmesi ve marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık etkisinin olduğu düşünülmektedir.



Bölüm 3

Veri Ve Yöntem

Üçüncü bölümde ilk olarak araştırma soruları sunulmuştur. Hipotezler ve araştırma modelinden sonra araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Son olarak araştırma modelinin test edilmesi ve sonuçları sunulmaktadır.

3.1 Araştırma Amacı

Literatür incelendiğinde, tüketici marka özdeşleşmesi sonucunda tüketicilerin özellikle beğenmeli ürünlerin markalarına yönelik daha yoğun duygular hissettiği görülmektedir. Ancak, sembolik faydası düşük olan ürün gruplarında bu etkinin daha düşük olacağı düşünülmektedir. İşletmeler kendi marka kimlikleriyle uyumlu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürüttükçe tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkını daha olumlu bir şekilde etkileyeceği varsayılmaktadır. Buna bağlı olarak, bu çalışmanın temel amacı tüketici marka özdeşleşmesinin (TMÖ) marka aşkı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının aracılık rolünü araştırmaktır.

3.2 Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Türkiye’de faaliyet gösteren tüm GSM operatör markaları ürün grubu olarak seçilmiştir. Bu ürün grubu kapsamında araştırma amacına uygun olarak geliştirilen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- a. Tüketici marka özdeşleşmesi marka aşkını etkilemekte midir?
- b. Tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

- c. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?
- d. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının, tüketici marka özdeşleşmesi ile marka aşkı arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmakta mıdır?

Araştırma sorularına uygun olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H1: Tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı yaratmada pozitif etkisi vardır.

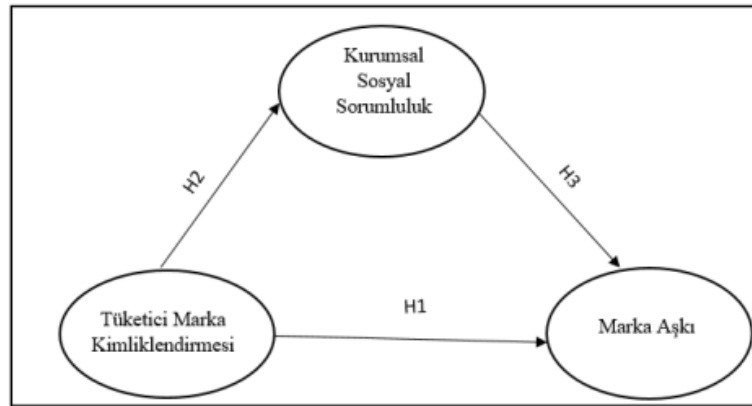
H2: Tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka aşkı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ilişkisinde aracılık rolü vardır.

3.3 Araştırma Modeli

GSM operatörleri markaları üzerinden tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolünün araştırıldığı bu çalışmada değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Geliştirilen model Şekil 5'te belirtildiği gibidir.



Şekil 5. Araştırma Modeli

3.4 Evren ve Katılımcılar

Çalışmanın genel evreni Türkiye’de cep telefonu hattına sahip kullanıcılar; çalışma evrenini ise Ankara’da yaşayan cep telefonu hattı kullanan GSM operatörü müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme Ankara’da ikamet eden 18-65 yaş arası GSM operatörü kullanıcılarıdır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde kullanılan “kolayda örnekleme yöntemi” ana veri içerisinde seçilen örnek verinin araştırma yapan kişinin yargılarıyla belirlendiği ve tesadüfe dayalı olmayan bir yöntemdir. Bu yöntem kapsamında, veriler ana kütlenin içerisinde basit şekilde çekilir (Aaker ve diğerleri, 2007). Kolayda örnekleme yönteminde, örnekleme biriminin seçimi konusu öncelikle veri toplayıcıya bırakılmaktadır.

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Mael ve Ashforth’un (1992) “Tüketici-marka özdeşleşmesi marka ile algılanan marka başarılarının kişinin kendisinininki gibi deneyimlenmesi” şeklinde tanımladığı tüketici marka özdeşleşmesini değerlendirmek için geliştirilen tüketici marka özdeşleşmesi (TMÖ) ölçeği kullanılmıştır. “Fiyatlara bakılmaksızın tüketicilerde yeniden ve sürekli olarak ürünü alma isteği uyandıran ve tüketicilerin satınalma davranışlarına olumlu etkisi olan” bir kavram olarak tanımlanan marka aşkı için Carroll ve Ahuvia (2006) araştırmasındaki marka aşkı (MA) ölçeği kullanılmıştır. Curras-Perez’in (2009) kurumsal sosyal sorumluluğu bir kuruluşun ahlaki olarak doğru ve yasal olarak gerekli olan iç ve dış paydaşlara yönelik sorumluluklar olarak tanımladığı çalışmasında geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. İfadeler 7’li likert ile ölçülmüştür.

Anket formu, demografik sorularla birlikte toplam 24 sorudan ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici marka özdeşleşmesi, ikinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk ifadeleri, son bölümde ise marka aşkı ifadeleri yer almaktadır. Google Forms programında hazırlanmış anket formu 26 Kasım 2021 ve 4 Aralık 2021 tarihleri arasında internet aracılığıyla 176 kişiye ulaştırılmış, %100 geri dönüş sağlanarak 176 katılımcının

anketi araştırma kapsamına alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik paket programı ve Smart PLS 3.8.2 kullanılmıştır.



Bölüm 4

Bulgular

4.1 Ölçeklerin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Tüketici Marka Özdeşleşmesi (Mael ve Ashforth, 1992) ve Marka Aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006) ölçekleri daha önce literatürde Türkçeye çevrilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları yüksek çıkmış olan ölçeklerdir (Perdahçioğlu, 2021, s. 18). Dolayısıyla, bu iki ölçek için Keşifsel Faktör Analizi (KFA) yapılmasına gerek duyulmamıştır. Perdahçioğlu (2021), 200 kişi üzerinde yaptığı araştırmada tüketici marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ölçeklerinin tek bir faktörden oluştuğunu ve Cronbach Alfa, CR ve AVE katsayılarının eşik değerden yüksek olduğunu tespit etmiştir (TMÖ için CA=0,82, CR=0,87, AVE=0,58; MA için CA=0,93, CR=0,94, AVE=0,68). Ancak Curras-Perez (2009) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk için kullanılan tek boyutlu 6 ifadeden oluşan ölçek, bir pazarlama alan uzmanı ve iki dilbilimci ile görüşülerek Türkçeye çevrilmiş; en uygun Türkçe karşılığı bu yolla belirlenmiştir. Bu nedenle öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ölçeği için SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılarak KFA analizi yapılmasına karar verilmiştir. KFA analizi öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmış, verilerin KFA analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir (KMO=0,899, Bartlett's Test of Spher. (Anl)= 1421,139 (p<0,000)). Yapılan KFA analizi sonucunda 6 ifadeli ölçeğin tek faktörlü bir yapı arz ettiği ve bu 6 ifadenin toplam varyansın %86,55'ini açıkladığı görülmüştür. Tablo 3'te bu ifadelerin faktör yükleri sunulmuştur. KFA analizinden sonra elde edilen veriler için analiz programı (Smart PLS 3.3.3) kullanılarak araştırma modelinin analizinin öncesinde geçerlilik güvenilirlik çalışmaları için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde Cronbach Alfa katsayısı ve Bileşik Güvenilirlik (CR) katsayısı incelenmiştir. Faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri, benzeşim geçerliliğinin incelenmesinde kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) çalışmasının temelini oluşturduğu, Hair ve diğerleri (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre benzeşim

geçerliliğinin sağlanması için faktör yüklerini değerlerinin 0.70'ten, Cronbach Alfa ve CR katsayılarının %70 oranından, açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) 0.50'den büyük olması beklenmektedir.

Tablo 2

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İfadelerinin Faktör Yükleri

Değişken	İfade	Faktör
(KSS1) Bu GSM markası hayır işlerini destekler.		0,891
(KSS 2) Bu GSM markası çevreye karşı sorumlu davranır.		0,946
(KSS3) Bu GSM markası çevresel sorunların farkındadır.		0,941
(KSS 4) Bu GSM markası sosyal sorumluluklarını yerine getirir.		0,948
(KSS 5) Bu GSM markası topluma katkı sağlar.		0,906
(KSS 6) Bu GSM markası sosyal yönden sorumlu bir şekilde davranır.		0,947

Modelde yer alan değişkenler için hesaplanan Cronbach Alfa katsayılarının 0,851-0,969 arasında bulunduğu, CR katsayılarının ise 0,895 ile 0,975 değerleri arasında olduğu görülmektedir (Tablo 4). Buna göre değişkenlerin içsel tutarlılık güvenilirliği sağlanmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin içerdiği ifadelerin faktör yüklerinin 0,643 ve 0,949 değerleri arasında çıktığı gözlemlenmektedir. TMÖ 2 ifadesinin faktör yükünün 0,708 eşik değerinin altında olması dikkat çekmektedir. Ancak Hair ve arkadaşları (2014), 0,40-0,70 arasında faktör yüküne sahip ifadelerin AVE, CR ve Cronbach Alfa değerlerinin eşik değerinin üzerinde olması durumunda, çıkartılmasına gerek olmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, araştırma modeli testinde, TMÖ 2 ifadesinin kapsam içinde tutulmasına karar verilmiştir.

Tablo 3

Modele Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Tüketici Marka Özdeşleşmesi	TMÖ 1	0,788	0,851	0,895	0,632
	TMÖ 2	0,643			
	TMÖ 3	0,864			
	TMÖ 4	0,818			
	TMÖ 5	0,843			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KSS 1	0,888	0,969	0,975	0,865
	KSS 2	0,946			
	KSS 3	0,942			
	KSS 4	0,949			
	KSS 5	0,907			
	KSS 6	0,948			
Marka Aşkı	MA 1	0,869	0,960	0,966	0,781
	MA 2	0,899			
	MA 3	0,904			
	MA 4	0,918			
	MA 5	0,894			
	MA 6	0,914			
	MA 7	0,823			
	MA 8	0,844			
TMÖ: Tüketici marka özdeşleşmesi					
KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk					
MA: Marka aşkı					

Tablo 4 ve Tablo 5’te sonuçları verilen ayrışma geçerliliği testlerinde iki farklı kriter kullanılmıştır. İlk olarak Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilmiş olan kritere göre değerlendirme yapılmış, ikinci olarak ise HTMT kriteri analizi yapılmıştır (Henseler ve diğerleri, 2015). Fornell ve Larcker (1981)’e göre araştırmadaki açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, araştırmadaki yapılar arası korelasyondan yüksek olması ayrışma geçerliliği için kanıt niteliğindedir. Bu kapsamda tablodaki

sonuçlara (Tablo 4) bakıldığında her yapı için açıklanan AVE değeri karekökünün kalan yapıların korelasyon katsayısından yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Fornell-Larcker (1981) kriterine bağlı olarak ayırışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4

Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larcker kriteri)

	KSS	MA	TMÖ
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	(0,930)		
Marka Aşkı	0,652	(0,884)	
Tüketici Marka Özdeşleşmesi	0,389	0,538	(0,795)
TMÖ: Tüketici Marka Özdeşleşmesi			
KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk			
MA: Marka aşkı			
Parantez içinde gösterilen değerler AVE değerinin kareköküdür.			

Tablo 5

Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Heteroit-Monoroit kriteri -HTMT)

	KSS	MA	TMÖ
Kurumsal Sosyal Sorumluluk			
Marka Aşkı	0,675		
Tüketici Marka Özdeşleşmesi	0,428	0,595	

Tablo 5’te yer alan Henseler Ringle ve Sarstedt (2015) HTMT kriterini aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

“Araştırmadaki tüm ölçeklerin korelasyonlarının ortalamasının aynı ifadeye ait korelasyonlarının geometrik oranını ifade etmektedir.” Yazarlara göre HTMT değeri < 0,90 olmalıdır ancak ölçekte yer alan ifadelerde kavramların anlamları birbirlerine yakın anlam taşııyorsa < 0,85 değerinde olmalıdır. Bu kapsamda Tablo 5 içerisinde yer alan veriler ayırışma geçerliliğine kanıt niteliğindedir.

4.2 Demografik Bilgiler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcıların hepsi Ankara’da ikamet eden 18-65 yaş arası GSM operatörü müşterilerinden oluşmaktadır. Toplanan anketlerde cevaplanmamış soru bulunmamaktadır. Örneklemin demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, cevaplayıcılar içerisinde kadınların oranı %51,7’dir. Anket sorularını yanıtlayanların %48,3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %6,8’i lise, %4’ü ön lisans, %59,1’i lisans, %25,62’sı yüksek lisans ve %4,5’i doktora programını tamamlamışlardır. Cevaplayıcıların %43,8’inin hane geliri 10000 ve üzeri iken, %9,1’inin hane geliri 2825-4000 TL aralığındadır.

Tablo 6

Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Kadın	91	51,7
	Erkek	85	48,3
EĞİTİM DÜZEYİ	Lise	12	6,8
	Ön Lisans	7	4,0
	Lisans	104	59,1
	Yüksek Lisans	45	25,6
	Doktora	8	4,5
GELİR	2825-4000 TL	16	9,1
	4001-6000 TL	30	17,0
	6001-8000 TL	30	17,0
	8001-10000 TL	23	13,1
	10001 TL ve üzeri	77	43,8
MARKALAR	A	98	55,9
	B	47	26,6
	C	31	17,5

Cevaplayıcıların yanıtlarına göre en yüksek ortalama kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninde (Ort.=3,7718, 7’li Likert); en düşük ortalama ise tüketici marka özdeşleşmesi değişkeninde kaydedilmiştir (Ort: 2,0432). GSM markaları için tüketici marka özdeşleşmesinin ortalamanın altında kaldığından zayıf olduğu gözlemlenmiştir.

GSM markalarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısının orta düzeyde olduğu ancak marka aşkının orta düzeyde olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluktan az olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7’de bu tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

Tablo 7

Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma
OTMÖ	176	2,0432	1,22989
OKSS	176	3,7718	1,74060
OMA	176	3,2386	1,61551

Tablo 8

Tüketici Marka Özdeşleşmesi Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	A Markası	B Markası	C Markası
Birisi bu GSM markasını eleştirdiğinde, bunu kişisel bir hakaret gibi karşılarım.	176	1,8182	1,45048	1,7741	1,7741	1,5319
Başkalarının bu GSM markası hakkında ne düşündüklerini merak ediyorum.	176	2,7614	1,86697	2,806	3,0322	2,4893
Bu GSM markasından bahsederken, “onlar” yerine, genellikle “biz” olarak bahsederim.	176	1,9716	1,60865	2,0306	2,1612	1,7234
Bu GSM markasının başarıları benim başarılarımdır.	176	1,7386	1,36062	1,7857	1,8064	1,5957
Birisi bu GSM markasını övdüğünde kişisel bir iltifat olarak görürüm.	176	1,9261	1,53071	1,8775	2,258	1,8085
Ortalama				2,0548	2,2064	1,8297

Tüketici marka özdeşleşmesi tanımlayıcı istatistikler tablosu (Tablo 8) incelendiğinde tüketici marka özdeşleşmesi ifadelerinde ortalama değeri en fazla olan ifade “Başkalarının bu GSM markası hakkında ne düşündüklerini merak ediyorum.” ifadesidir (ortalama=2,7614). Ortalama değerinin en düşük olduğu ifade 1,8182 ortalama değerindeki “Birisi bu GSM markasını eleştirdiğinde, bunu kişisel bir hakaret gibi karşılarım.” olarak tespit edilmiştir. Markalar arasında karşılaştırma yapıldığında tüketici marka özdeşleşmesi ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu marka B markasıdır (ort=2,2064). TMÖ ifadelerinde ortalaması en düşük marka ise C markası olarak görülmektedir (ort=1,8297).

Tablo 9

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	A Markası	B Markası	C Markası
Bu GSM markası hayır işlerini destekler.	176	3,6932	1,87225	3,8673	3,129	3,7021
Bu GSM markası çevreye karşı sorumlu davranır.	176	3,6932	1,84148	3,7959	3,258	3,7659
Bu GSM markası çevresel sorunların farkındadır.	176	3,6989	1,8929	3,9081	3,2258	3,5744
Bu GSM markası sosyal sorumluluklarını yerine getirir.	176	3,7955	1,87104	4	3,4193	3,617
Bu GSM markası topluma katkı sağlar.	176	3,9034	1,89036	4,1632	3,4516	3,6595
Bu GSM markası sosyal yönden sorumlu bir şekilde davranır.	176	3,8466	1,86219	4,0714	3,3548	3,7021
Ortalama				3,9676	3,3064	3,6702

Tablo 9’da kurumsal sosyal sorumluluk ifadelerinde ortalaması en yüksek olan ifade (ort= 3,9034) “Bu GSM markası topluma katkı sağlar.” ifadesidir. Ortalamanın en düşük olduğu aynı ortalamaya sahip olan iki ifade yer almaktadır. Birincisi “Bu GSM markası hayır işlerini destekler.” İkincisi ifade ise “Bu GSM markası çevreye karşı sorumlu

davranır.” Ancak her iki ifadenin standart sapmasına bakıldığında “Bu GSM markası hayır işlerini destekler.” İfadesinin sapmasının daha düşük olduğu görülmektedir (St. Sapma=1,87225). Cevaplayıcıların kullandığı GSM markaları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ifadelerine verilen yanıtlar karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya A markasının sahip olduğu görülmüştür. A markasında ortalaması en yüksek ifade ise “Bu GSM markası topluma katkı sağlar” ifadesidir (ort= 4,1632). KSS ifadelerinde ortalaması en düşük marka B markasıdır (ort=3,3064).

Tablo 10

Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	A Markası	B Markası	C Markası
Bu GSM markası harikadır.	176	3,4632	1,77248	4,1224	2,8387	2,5106
Bu GSM markası bana kendimi iyi hissettirir.	176	3,3632	1,89243	4	2,9354	2,3191
Bu GSM markası gerçekten de mükemmeldir.	176	3,1983	1,77833	3,7244	2,6451	2,4468
Bu GSM markası beni çok mutlu eder.	176	3,3	1,85076	3,8163	2,9354	2,4893
Bu GSM markasını seviyorum.	176	3,6734	1,81192	4,1428	3,387	2,8936
Bu GSM markasını kullanmak bana tam anlamıyla keyif verir.	176	3,4066	1,8463	3,9387	3,0322	2,5531
Bu GSM markasına tutkunum.	176	2,5113	1,76954	2,9897	1,9677	1,8723
Bu GSM markasına oldukça bağlıyım.	176	2,9874	1,9078	3,602	2,3548	2,1063
Ortalama				3,792	2,762	2,3989

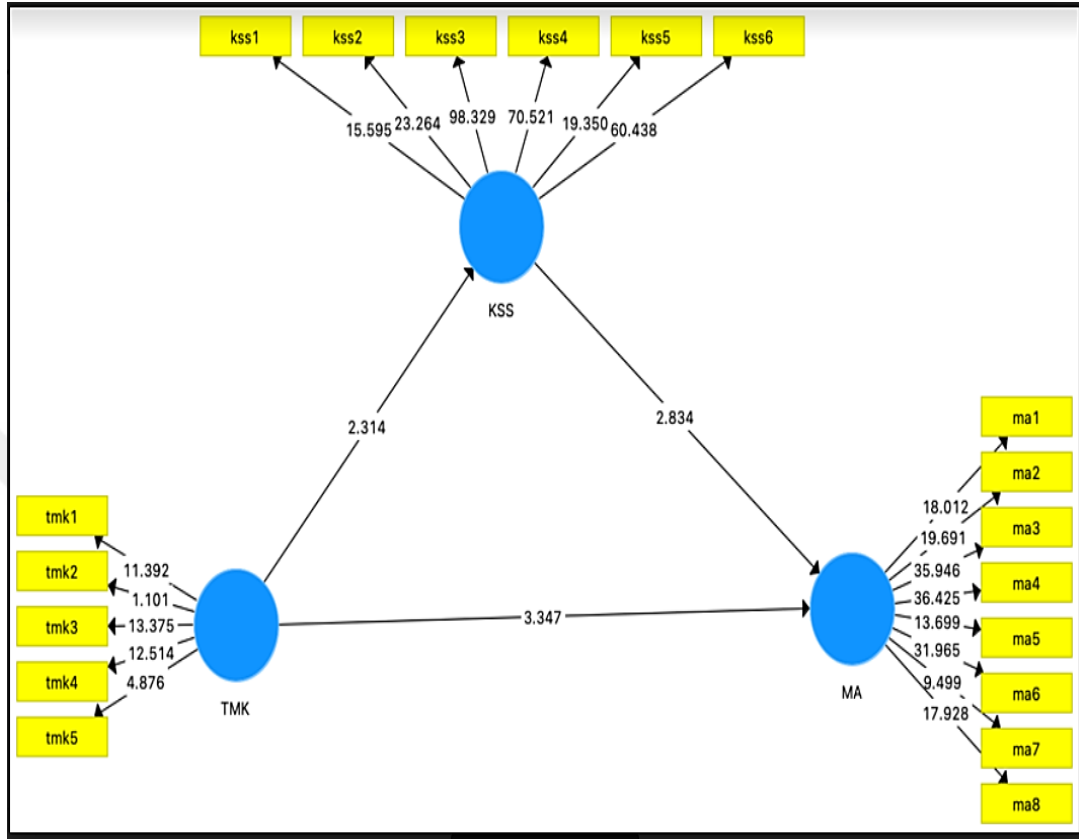
Tablo 10 marka aşkı tanımlayıcı istatistiklerde ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Bu GSM markasını seviyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir (ort =3,6734). Marka aşkı için en düşük ortalamaya sahip ifade “Bu GSM markasına

tutkunum.” ifadesidir (ort=2,5113). Markalar arasında karşılaştırma yapıldığında marka aşkı ifadelerinde en yüksek ortalamaya sahip marka A markasıdır (ort=3,792). C markası ise marka aşkı ifadelerinde ortalaması en düşük markadır (ort=2,3989).

4.3 Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Aşağıda Şekil 6’da kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici marka özdeşleşmesi ve marka aşkı arasındaki ilişkisinde aracılık rolünü gösteren araştırma modeli sunulmaktadır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesine uygun olarak kurulmuştur. Modelin testi kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi “Smart PLS 3.2.8” istatistik programı ile yapılmıştır. PLS programı kullanılarak araştırma modelinde yer alan etki büyüklüğü (f^2), yol katsayıları, doğrusallık, R^2 hesaplamaları yapılmıştır. Blindfolding analizi kullanılarak tahmin gücü (Q^2) hesaplanmıştır. Yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemiyle verilerden 5000 alt örneklem seçilmiştir ve t-değerlerinin hesaplaması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda PLS yol katsayılarının anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına yönelik R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11’de VIF değerlerine göre, değerlerin 5 eşik değerinin altında kalması sebebiyle değişkenlerin arasında doğrusal bir yön olmadığı tespitinde bulunulmuştur (Hair ve diğerleri, 2014). Modelin R^2 değerlerine bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun %15, marka aşkının %51 açıklandığı belirlenmiştir. Cohen’e (1988) göre f^2 (etki büyüklüğü katsayısı) $\leq 0,02$ durumunda düşük; $\geq 0,15$ durumunda orta; $\geq 0,35$ olması durumunda ise yüksektir. Etki büyüklüğü (f^2) katsayıları incelendiğinde tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aşkı üzerindeki etkisinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkı üzerindeki etki büyüklüğü katsayısının 0,35 değerinin üzerinde (0,48) olması sebebiyle etkinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Tabloda verilen Q^2 (tahmin gücü katsayısı) araştırma modelinin endojen değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olması için > 0 olmalıdır (Hair ve diğerleri, 2014). Dolayısıyla yapılan analizde “endojen değişkenlerin tahmin gücüne sahip olduğu” tespit edilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı üzerindeki toplam etkisini hesaplamak için öncelikle aracı değişken çıkartılmıştır. Buna göre tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı yönünde pozitif etki yarattığı ($\beta=0,334$, $p=0,000$) görülmüştür. Bu sonuca göre H1 “Tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı yaratmada pozitif etkisi vardır” kabul edilir. İkinci aşamada aracı değişken kurumsal sosyal sorumluluk modele eklenmiş ve yeniden etkiler test edilmiştir. Bu etkiler Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 11

Araştırma Modeli Katsayıları (Toplam Etki)

	VIF	R ²	f ²	Q ²
TMÖ->KSS	1,000	0,147	0,179	0,130
TMÖ->MA			0,197	
KSS ->MA	1,179	0,515	0,482	0,403

TMÖ: Tüketici marka özdeşleşmesi
KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk
MA: Marka aşkı

Tablo 12

Araştırma Modeli Etki Katsayıları (direkt etki)

	Yollar	β	Sd	t değeri	p
GENEL	TMÖ -> KSS	0,389	0,066	5,946	0,000
	TMÖ-> MA	0,334	0,057	5,880	0,000
	KSS-> MA	0,523	0,060	8,779	0,000
A	TMÖ -> KSS	0,389	0,066	5,946	0,000
	TMÖ-> MA	0,334	0,057	5,880	0,001
	KSS-> MA	0,523	0,060	8,779	0,000
B	TMÖ -> KSS	0,276	0,119	2,314	0,021
	TMÖ-> MA	0,451	0,135	3,347	0,001
	KSS-> MA	0,385	0,136	2,834	0,005
C	TMÖ -> KSS	0,531	0,148	3,591	0,000
	TMÖ-> MA	0,600	0,089	6,715	0,000
	KSS-> MA	0,419	0,121	3,461	0,001

TMÖ: Tüketici marka özdeşleşmesi

KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk

MA: Marka aşkı

Tablo 12’deki bulgulara göre, markalar arası bir ayrım yapılmadığında, modelde kurulan tüm yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici marka özdeşleşmesi değişkeninin marka aşkı değişkeni üzerinde ($\beta=0,334$, $p<0,001$), tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde ($\beta=0,389$, $p<0,001$) ve kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkı üzerinde ($\beta=0,523$, $p<0,001$) pozitif yönlü doğrudan etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna uygun olarak H2 “Tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezi ve H3 “kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka aşkı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezi araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda kabul edilmiştir. Ancak bu etkilerin her bir marka için değiştiği gözlemlenmiştir. Tablo 12’de görüldüğü gibi, tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkına etkisinin ($\beta=0,600$, $p<0,001$) ve tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluğa etkisinin ($\beta=0,531$, $p<0,001$) en yüksek olduğu marka C markasıdır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkına etkisi kapsamında C markasında ortalama bir etki görülmektedir ($\beta=0,419$, $p=0,001$). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkına etkisi kapsamında en yüksek etkiyi yaratan marka A markasıdır ($\beta=0,523$, $p<0,001$). Bu etkilerin her bir marka için değiştiği gözlemlenmiştir.

Aracılık etkisine yönelik sonuçlara bakıldığında (Tablo 13), tüketici marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolünün anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,204$, $p<0,001$). bu kapsamda h4 “Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici-marka kimliklendirmesi ve marka aşkı arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilir. Ancak bu test her bir marka için ayrı ayrı incelendiğinde, bu yolun B markası için anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu rolün en kuvvetli olduğu marka ise A markasıdır ($\beta=0,246$, $p<0,001$).

Tablo 13

Aracılık ve Aracılık Etkisi Katsayıları

	Değişkenler	β	Sd	t	p
GENEL	TMÖ -> KSS -> MA	0,204	0,043	4,781	0,000
A	TMÖ -> KSS -> MA	0,246	0,065	3,773	0,000
B	TMÖ -> KSS -> MA	0,106	0,072	1,478	0,140
C	TMÖ -> KSS -> MA	0,222	0,075	2,974	0,003

TMÖ: Tüketici marka özdeşleşmesi
KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk
MA: Marka aşkı

Bu aracılık rolünün tam olarak tanımlanabilmesi için VAF hesaplaması yapılmıştır. Tam aracılık rolünün belirtilmesi için VAF değeri $> 0,80$ olduğunda tam aracılık etkisi beklenmelidir (Zhao ve diğerleri 2010). $0,80 < VAF < 0,20$ ise kısmi aracılık bulunduğu belirtilmiştir. $VAF < 0,20$ eşitliğini sağlayan durumda ise aracılık rolünün bulunmadığı tespiti yapılır. VAF değerinin hesaplanması aşağıda Formül 1’de sunulmaktadır. Bu formüle uygun olarak hesaplanan VAF değeri (0,378), tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı ile ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık etkisinin kısmi olduğunu göstermektedir.

$$VAF = \frac{\beta_{12} * \beta_{23}}{\beta_{12} * \beta_{23} + \beta_1} \quad (1)$$

Tablo 14

Çoklu Grup Analizi

	Standardize β (C - A)	Standardize β (C - B)	P Değeri (C - A)	P Değeri (C - B)
KSS -> MA	-0,187	0,034	0,158	0,823
TMÖ -> KSS	0,125	0,255	0,452	0,179
TMÖ -> MA	0,350	0,149	0,002	0,346

Smart PLS 3.3.3 paket programı kullanılarak yapılan ve Tablo 14’de verilen çoklu grup analizi (MGA-Multi Group Analysis) sonuçlarında C ve A markaları kıyaslandığında, tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı üzerindeki etkisi kapsamında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. C markasının tüketici marka özdeşleşmesi ile marka aşkı yaratmada A markasına kıyasla daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0,350$, $p=0,002$).

Bölüm 5

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde artan rekabet ortamında marka aşkı yaratmanın sağladığı rekabet avantajı önem kazanmaktadır. Tüketici marka özdeşleşmesinin sağladığı sosyal kimlik ve aitlik hissiyatı nedeniyle tüketiciler seçtikleri markalar ile kendi sosyal kimliklerini oluşturma ve markayı çevresiyle paylaşmaya yatkın olmaktadır. Tüketicinin kendi kişisel özelliklerini markayla özdeşleştirmesi markaya aidiyet hissetmesini ve belirli bir markayı düzenli kullanmasını kolaylaştıran bir unsurdur. Marka kimliği rekabet ortamında markanın istikrarlı büyüme sağlamasında önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatürde yer almasına rağmen konuya verilen önemin son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak isteyen markaların son yıllarda üzerinde durduğu ve çeşitli çalışmalar yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, tüketici ve markalar arasındaki bağlılığı etkileyen bir unsur olmuştur.

Çalışmanın amacı tüketici marka özdeşleşmesiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının da marka aşkı yaratma konusunda tüketici algısında olumlu etki yaratacağı düşünülerek tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolünün araştırılması, bulguların yorumlanması ve literatüre daha önce yapılmamış bir araştırmanın kazandırılmasıdır. Bu çalışmanın sonuçları literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur. Örneğin; 2017 yılında yapılan bir çalışmada marka aşkı ve tüketicinin iç benliğinin yaratılması konusunda bağlantı olduğu tespit edilmiştir (Uyar ve Lekesizcan, s.165). 2019 yılında benlik-bağı marka aşkı üzerine yapılan araştırmada benlik-marka bağının marka aşkı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ercis ve diğerleri 2019, s. 288). Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aşkı çerçevesinde bakıldığında literatürde önceki araştırmalarda, tüketicilerin bir markanın kendisiyle özdeşleşmek yerine, kurumsal sosyal sorumluluk girişiyle özdeşleşme olasılığı daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir (Du ve diğerleri, 2007; Lichtenstein ve diğerleri, 2004). Bu çalışmanın sonucunda ise, tüketici marka

özdeşleşmesinin hem kurumsal sosyal sorumluluk algısını hem de marka aşkını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. GSM operatör markaları için tüketici marka özdeşleşmesi oldukça düşük düzeyde olsa dahi (Tablo 7.1), kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik algıyı güçlendirdiği ve bu yolla marka aşkını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. C markasının kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkına etkisinin diğer markalara göre daha yüksek olmasında, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tanıtımının ve reklamlarda kullanımının tüketicide kurumsal sosyal sorumluluk algısının yüksek seviyeye çıkartılarak marka aşkı yaratmada etkili olabileceği değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda C markasının diğer markalara göre toplum sorunlarına odaklı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sayısının diğer kategorideki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Araştırmada ortaya çıkan C markasının kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkına etkisinin diğer markalara göre daha yüksek olmasında toplumun belirli kesimine yönelik yapılan çalışmalardan ziyade toplumun geneline hitap eden kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka aşkı yaratmada etkisi daha fazla olabilir.

Tüketici marka özdeşleşmesi ile marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık etkisinin kısmi olduğu, dolayısıyla marka aşkı yaratmak isteyen gsm markalarının tüketici marka özdeşleşmesini göz ardı etmeyerek, kendi marka kimliklerine uyumlu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmesi gerektiği ve bu çalışmalar sonucunda marka aşkı yaratabilecekleri belirlenmiştir.

Buna ek olarak, markalar için ayrı ayrı yapılan test sonuçları incelendiğinde, bu etkilerin her bir marka için değiştiği ancak sadece A ve C markaları arasında tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı yaratmadaki etkisi kapsamında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. C markasının bu duygusal bağı daha yüksek düzeyde kurmayı başardığı görülmektedir. C markasının kurumsal kimlik tutundurma stratejileri detaylı olarak incelendiğinde, diğer GSM markaları için kritik başarı noktaları sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, literatürdeki marka aşkı konusunda az sayıda araştırma bulunması sebebiyle literatüre katkı sunmaktadır. Literatürde yer alan marka aşkı ve tüketici marka özdeşleşmesi çalışmalarının çoğu kapsül kahve, çikolatalı fındık kreması gibi beğenmeli

ürün üzerinde yapılmıştır. Marka aşkının yaratılmasında, sosyal kimlik teorisine bağlı olarak tüketici marka özdeşleşmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının etkilerinin analiz edildiği ve sembolik faydanın düşük olduğu GSM operatörü gibi farklı bir ürün grubunda, marka aşkı üzerine ilk araştırma olması nedeniyle literatüre katkı sağlamaktadır. Sembolik faydanın düşük olduğu ürün gruplarında kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkı yaratma üzerindeki etkisinin mümkün olduğu ve bu yol doğrultusunda duygusallığın güçlendirilebileceği değerlendirilmektedir.

Tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı ile ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada karşılaşılan bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Cevaplayıcıların hepsi Ankara ilinde ikamet eden 18-65 yaş arası GSM operatörü kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu nedenle ilerde kurumsal sosyal sorumluluk etkileri, tüketici marka özdeşleşmesi ve marka aşkı üzerine yürütülen çalışmalarda tüm illeri kapsayan, Türkiye genelinde kapsamlı bir araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmış ve evreni temsil edebilecek sayıda katılımcıya erişilememiştir. Bu durum sonuçların genellebilirliğini kısıtlamaktadır. Ancak, SmartPLS yöntemi toplanmış verilerden 5000 alt örneklem üretmesi nedeniyle, düşük örneklem sayısına sahip ampirik çalışmalarda model testi yapılabilirliğini sağlayan bir yöntem olarak tanıtılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2014). Bu sayede bahsedilen sınırlılığın bir derece önüne geçilebilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ayrıca tabakalı örnekleme yoluna gidilerek, farklı bölgelerde ikamet eden ve farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin yaklaşımları incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlı, sinik ya da aktivist tüketici gruplarında kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici marka özdeşleşmesi ile marka aşkı arasındaki ilişkideki rolü daha iyi açıklanmalıdır. Buna ek olarak, yürütülecek araştırmalarda tüketicilerin GSM operatörlerine abonelik süreleri de dikkate alınarak düzenleyici rol eklenerek yeni modeller test edilebili

KAYNAKÇA

- Agyei, J., Sun, S., Penney, E.K., Abrokwah, E. ve Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement:The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *Journal Of SAGE*, 1-16.
- Akıncı Vural, Z.B ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 11-12.
- Akıncı Vural, Z.B. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sosyal Sorumluluğa Bir Bakış. *Makale. Yeni Düşünceler Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 66.
- Aktan C.C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk-İşletmeler İçin Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayını.
- Albert, N. ve Merunka D. (2013). The Role Of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. Fransa: Aix-Marseille University (IAE, Cergam) and EUROMED Management. 30.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., ve Curras-Perez, R. (2017). A Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility Following The Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.
- Amegbe,H., Dzandu, M. D., Hanu, C. (2020). The Role Of Brand Love On Bank Customers' Perceptions Of Corporate Social Responsibility. *Emerald Insight*.
- Amin, B. ve Malin, D. (2012). Love of Brand: A Story of an On-going Romance. *Bachelor Thesis*, Kristianstad University, Sweden.
- Angay, B. (2006). *Halka Açık Şirketlerde Sosyal Raporlama Ve Türkiye Uygulaması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Antepli, A., ve İlhan, A. (2017). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Olgusunun Tüketicilere Etkisi: Çevre ve İnsan Faktörlerinin Ele Alınması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (45), 169-180.

- Argenti, P. ve Druckemiller, B. (2004). Reputation and The Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*. 6 (4), 368-374.
- Aro, K., Suomi, K. ve Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland, *Tourism Management Review*. 67, 71-81.
- Barker R., Peacock, J. ve Fetscherin, M. (2015). The Power Of Brand Love International. *Journal of Market Research*, 57(5).
- Bartol, K. M. Martin, D. C. (1994). *Management 2'nd Edition*, London: Mc Garw-Hill.
- Barış, G. (2020). *Antropomorfizm Kişileştirme Eğilimi* <https://medium.com/@GulfidanBaris/antropomorfizm-kisilestirme-egilimi-c1af1732678f> adresinden 03.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışları-Şikayet Yönetimi-Amatörce Gestalt ve Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi, University of Sheffield. <http://gulfidanbaris.com/> adresinden 01.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Barutçu, S. ve Adıgüzel Ünal, D. Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 4(2).
- Baskentli, S., Sen, S., Duc, S., Bhattacharya, C.B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal Of Business Research*. 95. 502-516.
- Başkol, M., Asar, İ. (2019). Marka Denklığı Ve Marka Aşkı İlişkisine Kavramsal Bir Bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(20), 110-127.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R., 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*. 76 (2), 1-16.
- Bayrak, S., (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bhattacharya, CB., Sen, S., Hildebrand, D. (2011). Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*. 45(9/10), 1353-1364.

- Bhattacharya C. and Sen S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework For Understanding Consumers' Relationships With Companies, *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bozoklu, Ç. (2020). *Markalaşma ve Kurumsal İtibar*. Ankara: Nika Yayınevi.
- Bozpolat, C. ve Güzelgün Arslan, H. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 941-966.
- Bowd, R., Bowd, L., Harris, P. (2006). Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre. *Journal of Public Affairs*, 6(2), 147–155.
- Bowen, H. R., (1953). *Social Responsibility of the Businessman*, Newyork: Harper&Brothers.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*. 73, 52-68.
- Brown, S. A. (2006). Recycling Postmodern Marketing. 6(3), 211-230.
- Büyük. S.S. (2005). Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*. 62.
- Klaus ve Maklan (2007). Customer Experience: Are We Measuring The Right Things. *International Journal of Market Research* 53 (6), 771-792.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C., (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 17(2).
- Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 43.
- Ceylan, U. ve Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikayet Yönetimi, İnovasyon ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Cha, M. K. Yi, Y., Bagozzi, R. P. (2016). Effects Of Customer Participation In Corporate Social Responsibility (CSR) Programs On The Csr-Brand Fit And Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.

- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42, 33-43.
- Curraz-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E., Alvarado-Herrera, A., (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal Of Business Ethics*, 89, 547-564.
- Davis, K.ve Blomstrom, R.L.(1975). *Business and Society Environment and Responsibility*, New York, s. 14.
- Delikan, B. ve Şener, G. (2020). Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımına Yönelik Göstergebilimsel Bir Analiz: Arçelik Markası Robot Çelik Vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(3).
- Deng, X., Xu, Y. (2015). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal Of Business Ethics*, 142, 515-526.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B. ve Yüksel, O. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Ercis, A., Aykut, O.H., Yıldız, T. (2019). Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşk Ve Deneyiminin Aracılık Rolü. *Dergipark*, 9(1), 285-294.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz mi Var?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Keller, KL. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Seddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2013). *Üçü Bir Arada Reklamcılığa Giriş Medya Planlama Kreatif Düşünce*. Hayat Yayınları.
- Shaw, C. ve Ivens, J., (2002). *Building Great Customer-Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

- Tevrüz, S. Artan, İ. ve Bozkurt, T. (1999). *Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınlan.
- Tokat, B. Şerbetçi, D. (2001). *İşletmecilik Bilgisi*. İstanbul: Avcı Ofset.
- Ülgen H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Fombrun C. J, Van Riel, B. M. (2004). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, *Corporate Reputation Review*, 6(4), 390-395.
- Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24, 343-373.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Profits, *The New York Times Magazine*, 13.
- Ghodeswar B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets. *Journal of Product & Brand Management* 17(1), 4-12.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal Of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- He H-W. ve Mukherjee A. (2009). Corporate Identity And Consumer Marketing: A Process Model And Research Agenda. *Journal of Marketing Communications* 15(1). ss.1–16.
- Işık, M., Çiçek, B., ve Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (Ek Sayı), 163-180.
- Kartepe, S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2).
- Kerr, G., Johnston, K., Beatson, A. (2008). A Framework of Corporate Social Responsibility for Advertising Accountability: The Case of Australian Government Advertising Campaign. *Journal of Marketing Communications*. 14(2), 155-159.
- Kim, S., Manoli, A. E., (2020). Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification School of Sport, Exercise and Health Sciences. Loughborough University, Leicestershire, UK. *Journal Of Strategic Marketing*.

- Klaus, P., Maklan, S. (2007) The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15, 2, p. 115.
- Kuzucu G. ve Alan G. A. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 3-29.
- Lantos, Geoffrey P. (2001). *The Boundaries Of Strategic Social Responsibility*, http://faculty.stonehiU.eda'glantos/Lantosl/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf. adresinden edinilmiştir.
- Lii, Y., (2011). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives On Consumers' Identification With Companies. *African Journal of Business Management*, 5(5), ss. 1642-1649.
- Liu, C., Wang, Y. C., Chiu, T. H. ve Chen, S. P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281- 298.
- Mael, F Ashforth, B.E., (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification. *Journal Of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Nan, X., and Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Özbek, V. ve Koç, F. ve Doğan, Ö. (2020). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Akıllı Telefon Ürünü Özelinde Bir Araştırma. *BMIJ*. 2020, 8(4), 647-684.
- Özmen, A. ve Kocakuş, Z.G. (2020). Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(4), 4323-4339.
- Özüpek, M.N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2007). Strateji ve Toplum, *Capital Dergisi*.
- Pekkola, J. ve Pekkola K. (2001). *Theoretical Essence Of Business Ethics Classification Of Approaches, Cultural And Business Environmental İmpacts On Ethics*.
<http://www.unext.fi> adresinden 28.08.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Polonsky, M.J. (1995). *Incorporating The Natural Environment In Corporate Strategy: A Stakeholder Approach*.
<http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html> adresinden 26.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Roberts, K., (2006). *Lovemarks Markaların Ötesindeki Gelecek*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Roberts, K., (2010). *Lovemarks Etkisi*. İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Rodrigues P. ve Costa P. (2017). The Effect of the Consumers Perception of CSR in Brand Love. *Academy of Marketing*, 5-7.
- Roosendans, L. (2014). *Brand Lovers and Customer Loyalty*. Master of Science in Applied Economics. Gehnt University Business Engineering.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology Marketing* 25(5), 444–464.
- Saydam, A. (2005). Turkcell'in Kardelenleri' nden Öğrenmek Lazım. *Marketing Türkiye Dergisi*.
- Shimp Terence A. ve Madden Thomas J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *University of South Carolina Advances in Consumer Research*. 15, 119.
- Siguaw, A., Mattila, A., Austin, J.R. (1999). Brand Personality Scale An Application for Restaurants. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 50.
- Sternberg, R.J. (1987). Liking Versus Loving: A Comparative Evaluation Of Theories. *Psychological Bulletin*. 102, 331-345.
- Stewart Lewis, (2003). *Reputation And Corporate Responsibility*
www.mori.com/pubinfo/sl/reputation-and-csr.pdf adresinden edinilmiştir.
- Stokburger-Sauer N., Ratneshwar E. and Sen S. (2013). Drivers of customer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*. 29, 406-418.

- Sirgy, M. J. ve Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, And Socioeconomic Status, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 13(3), 265-291.
- Şatır, Ç. ve Öztekin, Z. (2005). Sosyal Sorumluluk Ve Etik. *Dergipark* 22,146-150.
- Tektaş Özkan, Ö., Uğur B. (2018). Benlik Uyumu Ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 22, 249-272.
- Turkcell, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları*, www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk adresinden edinilmiştir.
- Türk Dil Kurumu, *Sosyal Sorumluluk*, <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Türk Telekom, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları*, www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/Sayfalar/kss-pr adresinden edinilmiştir.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Ürgüp, M. (2012). *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Venable, B.T. (2001). *Extending Brand Personality to the Nonprofit Sector: An Investigation of Potential Impact of Brand Personality on an Individual's Likelihood to Controbute to Nonprofit Organizations*. Doctorate of Philosophy Degree The University of Mississippi, s. 25.
- Vodafone, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları*, www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/diger-projeler edinilmiştir.
- Yönet E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-264.
- Wartick, S. (2002). Measuring Corporate Reputation: Defination and Data. *Business Society Review*, 41(4), 371-392.
- Westbrook R.A. ve Oliver R.L. (1991).The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Wang Y., J Allen J., Sahoury N. and Zhang H., (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.

Wokutch R. (1990). Corporate Social Responsibility Japanese Style. *Academy of Management Perspectives*, 4(2), ss.58-70.

