

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka vefasına etkisinde marka aşkının aracılık rolü

The mediating role of brand love in the effect of corporate social responsibility perception on brand fidelity

Bu çalışma ikinci yazar danışmanlığında birinci yazarın T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında tamamladığı "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Marka İlişkilerine Etkisi: Marka Vefası Üzerine Bir Çalışma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Öğretim Görevlisi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,

e.anik@iku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2920-319X

² Prof. Dr., T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,

mtigli@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0740-0950

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Emine Anık,

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, e.anik@iku.edu.tr

Emine Anık¹ 

Mehmet Tıgılı² 

Öz

Günümüzde bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve markalar arası rekabet bilgi odaklı ve sürekli değişen bir tüketici profilinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yeni tüketiciler değişen beklentileriyle, marka tercihlerinde somut değerlere ek olarak soyut değerleri de önemsemeye başlamışlardır. Markalar da tüketicilerin beklentilerini karşılayarak olumlu desteklerini alabilmek ve sürdürülebilir, güçlü ilişkiler kurmak için toplum yararına olan faaliyetlere yönelmişlerdir. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı olarak karşılaşılan bu faaliyetlerin pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlandığı söylenebilir. İlgili literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici marka ilişkilerinde kritik bir rol oynadığı ve tüketicilerin markalara karşı bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk algısının, yeni bir kavram olarak literatürde yerini alan marka vefasına etkisini ve bu etkide marka aşkının aracılık rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada e-ticaret markalarından alışveriş yapan 509 nihai tüketiciden toplanan veriler Smart PLS programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka vefası üzerinde anlamlı olarak etkili olduğu ve bu ilişkide marka aşkının kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Vefası, Marka Aşkı

Jel Kodları: M30, M31

Abstract

Today, the widespread adoption of information technologies and the competition among brands has led to the emergence of a consumer profile that is information-focused and constantly evolving. With their changing expectations, new consumers have begun to care about intangible values in their brand preferences. Brands have also turned to work for the benefit of society in order to receive their positive support and establish strong relationships. These studies, which appear as corporate social responsibility (CSR) in the literature, have begun to be used as marketing strategies. When the literature is examined, it is seen that CSR positively affects consumers' cognitive, behavioural and emotional reactions to brands. In this context, this study aims to reveal the effect of CSR perception on brand fidelity, a new concept in the literature, and the mediating role of brand love. The study evaluated data collected from 509 ultimate consumers shopping from e-commerce brands using the Smart PLS program. As a result of the analyses, it was determined that the perception of CSR had a significant impact on brand fidelity and that brand love had a partial mediating role in this relationship.

Keywords: Perceived Corporate Social Responsibility, Brand Fidelity, Brand love

Jel Codes: M30, M31

Atıf/Citation: Anık, E., & Tıgılı, M., Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka vefasına etkisinde marka aşkının aracılık rolü, *bmij* (2024) 12 (1): 161-175 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v12i1.2354>

Extended Abstract

The mediating role of brand love in the effect of corporate social responsibility perception on brand fidelity

Literature

The basis of corporate social responsibility activities is to return the benefit obtained from society to benefit society again. Today's consumers, who are more knowledgeable and whose expectations are constantly changing, demand that brands not only produce quality goods and services and be environmentally friendly; they expect them to be sensitive and responsible towards employees, consumers and all their stakeholders. In order to establish sustainable relationships with such conscious and sensitive consumers, it has become mandatory for brands to carry out corporate social responsibility activities (Özgen, 2007).

When the literature on consumer-brand relationships is examined, studies examine the concept of corporate social responsibility and concepts such as satisfaction, loyalty, brand commitment and brand love. However, there seem to be limited studies examining its relationship with brand fidelity, which is a new concept in the literature (Baena, 2018; Gilal et al., 2020; Quezado, Fortes and Cavalcante, 2022).

The newly emerging concept of brand fidelity in consumer-brand relationships has been conceptualized theoretically using the investment model and "brand as relationship partner" theories (Grace, Ross and King, 2018). The investment model, which was developed as a social psychological model, argues that the focus of commitment in relationships is to identify the reason for the continuity of the relationship (Rusbult, 1980). With the transition to the relational approach in the marketing literature, the concept of "brand as a relationship partner" began to be used. It is argued that this theory focuses on understanding what consumers expect from brands to add meaning to their lives and what determines the relationship quality (Fournier and Yao, 1997). The sustainable and strong relationship approach based on brand fidelity seems to overlap with these theories.

Brand fidelity is defined as the next stage in consumer-brand relationships after the concepts of brand commitment and love and the highest level of brand loyalty (Grace, Ross and King, 2018). The brand fidelity scale was validated to consist of the subdimensions accommodation/forgiveness price/performance, derogation of alternatives, and cognitive interdependence (Grace, Ross and King, 2020).

Although there is limited research in the literature, few studies examine the relationship between brand fidelity, a new concept in the marketing literature, and brand love and perceived corporate social responsibility. The perception of corporate social responsibility significantly affects or can affect brand fidelity (Pringle and Thompson 1999; Singh and Bosque, 2008; Quezado et al., 2022); brand fidelity significantly affects brand love (Joshi and Garg, 2020; Faridi and Naushad, 2021); studies are showing that brand love may have a mediating role in the relationship between corporate social responsibility perception and brand fidelity (Quezado et al., 2022).

Consumer expectations are constantly changing in today's world. Consumers expect goods and services and businesses to engage in activities that benefit society. Corporate social responsibility activities have begun to be used by businesses as a marketing strategy because they meet consumers' expectations. When the literature on consumer-brand relationships is examined, it is seen that corporate social responsibility activities can influence brand fidelity and that brand love can mediate this relationship (Faridi and Naushad, 2021; Quezado et al., 2022). In this context, this study aims to determine the impact of corporate social responsibility perception on brand fidelity and the mediating role of brand love in this impact.

Design and method

Ultimate consumers in İstanbul who shop from e-commerce brands were selected as the universe of the study. The research was conducted as quantitative research. After the pre-test, 509 surveys were analyzed. The survey includes three parts: descriptive questions, scale questions and demographic questions. A 7-point Likert scale was used in the scale questions. Research data were analyzed using the SmartPLS 4.0 program. In analysing the research model, variance-based structural equation modelling (SEM) was used based on the partial least squares (PLS) path modelling method. The study also includes validity and reliability analyses, normality assessments, and confirmatory factor analyses of the scales used.

Research model

The model created to investigate whether perceived corporate social responsibility (Perceived CSR) affects brand fidelity and whether brand love has a mediating role in this effect is presented in Figure 1.

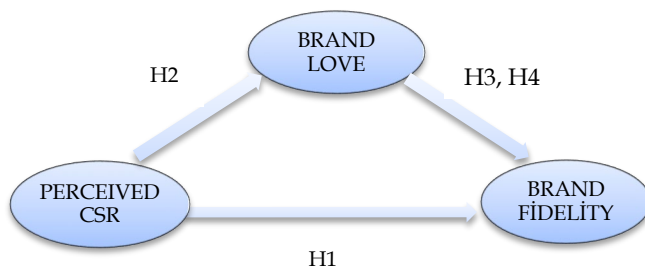


Figure 1: Research Model

Source: Created by the author

Research hypotheses

H₁: Perceived corporate social responsibility affects brand fidelity.

H₂: Perceived corporate social responsibility affects brand love.

H₃: Brand love affects brand fidelity.

H₄: Brand love has a mediating role in the effect of perceived corporate social responsibility on brand fidelity.

Findings and discussion

Cronbach's Alpha and composite reliability (CR) coefficients for internal consistency reliability in the analysis of the research measurement model; factor loadings of CFA and average explained variance (AVE) were evaluated for convergent validity, and Fornell-Lacker Criterion, Heterotrait-Monotrait Correlation Ratio (HTMT) and cross-loadings were evaluated for discriminant validity. Also, kurtosis and skewness values were evaluated. The research model met all these conditions.

The analysis results of the model created within the scope of the research are given below. The H1, H2, H3 and H4 hypotheses tested within the scope of the research were confirmed.

Table 1: Hypothesis Test Results

Hypothesis	Paths	β	t	p	VIF	f ²	Q ²	Results
H1	Perceived CSR-> Brand Fidelity	0,599	8,971	<0,000*	4,559	0,186	0,600	Supported.
H2	Perceived CSR-> Brand Love	0,401	6,201	<0,000*	4,104	0,111	0,405	Supported.
H3	Brand Love-> Brand Fidelity	0,490	8,760	<0,000*	2,820	0,107	0,490	Supported.
Mediator Effect								
H4	Perceived CSR->Brand Love->Brand Fidelity	0,197	5,045	<0,000*	1,819	0,156	0,198	Supported.

Note: *p<0.01

Table 1 displays the findings of the analysis. According to the SEM results, perceived CSR has a significant effect on brand fidelity ($\beta=0.599$, $t=8.971$, $p<0.01$) and brand love ($\beta=0.401$, $t=6.201$, $p<0.01$). Brand love also significantly affects brand fidelity ($\beta=0.490$, $t=8.760$, $p<0.01$). In this context, the hypotheses H1, H2, and H3 based on the research model were supported. When the path coefficients are evaluated, it can be said that Perceived CSR has a stronger effect on brand fidelity than brand love.

One of the hypotheses tested in the research is the mediating effect of brand love. It was concluded that brand love has a mediating role in the effect of perceived CSR on brand fidelity, and the H4 hypothesis was also supported. When brand love was included in the equation simultaneously as perceived corporate social responsibility and brand fidelity variables, the direct relationship between the variables remained significant, and its effect decreased ($\beta=0.197$, $t=5.045$, $p<0.01$). Therefore, it was determined that brand love had a partial mediating effect.

Conclusion, recommendation and limitations

Based on the relevant literature, this study examines the relationship between brand fidelity, which has emerged as a new concept in the marketing literature, and perceived corporate social responsibility and brand love.

Since brand fidelity is a new approach in the relevant literature, studies are limited. In one of the important studies where corporate social responsibility was evaluated together with brand love and business ethics, it was observed that consumers tend to show fidelity to brands that attach importance to intangible values. It was also concluded that the perception of corporate social responsibility significantly affects brand fidelity (Quezado et al., 2022).

Studies show that the perception of corporate social responsibility is related to variables such as brand loyalty, brand commitment and brand love (Koh and Fang, 2012; Tsiotsou, 2010; Baena, 2018; Rodrigues, Borges and Vierira, 2021). Since it is argued in the relevant literature that the concept of brand fidelity may arise due to these variables (Grace et al., 2018), it is assumed that it may also be related to corporate social responsibility. According to the hypothesis test results, the H1 hypothesis was accepted, and this prediction was supported.

Many studies examine the relationship between corporate social responsibility perception and brand love. According to the results of these studies, it was determined that there was a significant and positive relationship between the two variables (Vlachos and Vrechopoulos, 2012; Rodrigues et al., 2021; Gilal et al. 2020; Quezado et al., 2022). According to the hypothesis test results, the H2 hypothesis was accepted. This result was supported in parallel with the literature.

The research evaluated the effect of brand love on brand fidelity and the mediating role of brand love in the effect of corporate social responsibility perception on brand fidelity. Hypotheses H3 and H4 were accepted. The mediation effect analysis determined the partial mediating role of brand love. These results are values that are supported in parallel with the literature.

The fact that this study was conducted by applying an online survey to participants living in Istanbul and shopping from e-commerce brands within a certain time and cost constraints can be considered as the limitations of the research.

This study will fill the literature gap by explaining that brand fidelity can be examined with different variables such as brand equity, brand citizenship behaviour, WOM, e-WOM, consumer scepticism, different cultures, different sectors and different sample groups. Additionally, the role of consumers' personality traits and intergenerational differences can be examined. Industry practitioners can also follow a path that will contribute to developing consumer-brand relationships by prioritizing studies on new consumer expectations.

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde toplumdan elde edilen yararın tekrar topluma yarar sağlaması için geri döndürülmesi yatmaktadır. Daha bilgili ve beklentileri sürekli değişen bugünün tüketicileri, markalardan sadece kaliteli mal ve hizmet üretmelerini ve çevreye duyarlı olmalarını değil; çalışanlara, tüketicilere ve tüm paydaşlarına karşı duyarlı ve sorumlu olmalarını beklemektedirler. Bu denli bilinçli ve duyarlı tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek için, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmak markalar için adeta zorunlu hale gelmiştir (Özgen, 2007). Tüketici marka ilişkileri ile ilgili literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla memnuniyet, sadakat, marka bağlılığı ve marka aşkı gibi kavramları birlikte inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat, literatürde yeni bir kavram olan marka vefası ile kurumsal sosyal sorumluluk algısının ilişkisini inceleyen çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir (Baena, 2018; Gilal vd., 2020; Quezado, Fortes ve Cavalcante, 2022).

Tüketici ile markalar arasındaki ilişkilerde yeni ortaya çıkan marka vefası kavramı teorik açıdan “yatırım modeli” ve “ilişki ortağı olarak marka” teorileri kullanılarak kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır (Grace, Ross ve King, 2018). Sosyal psikolojik bir model olarak geliştirilmiş olan yatırım modeli, ilişkilerde bağlılığının temelinde ilişki sürdürme nedeninin yattığını savunmaktadır (Rusbult, 1980). Pazarlama literatüründe ilişki yaklaşımına geçilmesiyle beraber “ilişki ortağı olarak marka” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu teorinin odak noktasında tüketicilerin hayatlarına anlam katmak amacıyla markalardan neler bekledikleri ve ilişkinin kalitesini nelerin belirlediğini anlamının yattığı savunulmaktadır (Fournier ve Yao, 1997). Marka vefasının temelindeki sürdürülebilir ve güçlü ilişkiler yaklaşımının bu iki teoriyle de örtüştüğü görülmektedir. Çalışma kapsamında marka vefası kavramı bu iki teoriye dayanarak ele alınmıştır.

Marka vefası kavramı, tüketici marka ilişkilerinde marka bağlılığı ve marka aşkı kavramlarından sonraki aşama ve marka sadakatının en üst düzeyi olarak tanımlanmıştır (Grace, Ross ve King, 2018). Marka vefası, fiyat ve performans ile ilgili markaların yaşayabileceği değişikliklerde markayı destekleme, markayı alternatiflerinden üstün tutma, bilişsel bağımlılık olmak üzere çok boyutlu yapıdadır. Markaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için tüketicilerle anlamlı ve derin ilişkiler kurmasının önemli olduğu bugünlerde marka vefasının işletmelerin üzerinde duracağı bir kavram olacağı söylenebilir (Grace, Ross ve King, 2020).

Marka vefası ile ilgili literatürde kavramın genellikle marka aşkı ve algılanan kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka vefasını anlamlı olarak etkilediğini ya da etkileyebileceğini (Pringle ve Thompson 1999; Singh vd., 2008; Quezado vd., 2022); marka vefasının marka aşkını anlamlı olarak etkilediğini (Joshi ve Garg, 2020; Faridi ve Naushad, 2021); kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka vefası ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü olabileceğini (Sankar, Bhattacharya ve Korschun, 2006; Quezado vd., 2022) gösteren sınırlı da olsa çalışmalar vardır.

Pazarlama alanında ilişki yaklaşımının artan önemi de göz önünde bulundurulduğunda marka vefası kavramı hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu amaçla marka vefası tüketicilerin sıklıkla değişim gösterebilen beklentilerinden yola çıkılarak kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında incelenecektir. Bu bağlamda bu çalışmada algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefası üzerindeki etkisi ve bu etkide marka aşkının aracılık rolünün belirlenmesi amaç edinilmiştir. Ayrıca yeni bir kavram olan marka vefası kavramına teorik olarak değinilerek, daha sonraki çalışmalara yol gösterici olunması hedeflenmektedir.

Literatür taraması

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka vefası ve marka aşkı

Tüketicilerin istek ve beklentilerinde meydana gelen bazı değişiklikler, markaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için uzun vadeli ilişki odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsemelerini zorunlu hale getirmiştir. Marka vefası da tüketici ve marka arasındaki ilişkide marka aşkı ve marka bağlılığından sonraki aşama olarak sadakatin en üst düzeyi olarak tanımlanan yeni bir kavram olarak yerini almıştır. Bu kavram tüketici marka ilişkilerinin nasıl ve neden oluştuğunu anlamaktan çok, bu ilişkilerin uzun vadeli ve güçlü bir biçimde nasıl sürdürülebilir olabileceğinin anlaşılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Grace vd., 2018). Marka sadakati, bağlılığı ve aşkı gibi kavramlar tüketici marka ilişkilerini anlamada hala kullanılsa da sürdürülebilir ilişkisel yaklaşımı anlamada yeterli olamayacağı öne sürülerek, markayla bağ kuran tüketicilerin davranışsal ve bilişsel tepkilerini ölçebilmek için marka vefası kavramı geliştirilmiştir. Bu kavram davranışsal ve bilişsel olmak üzere, markayı fiyat ve performans bakımından destekleme; alternatiflerden üstün tutma ve bilişsel bağımlılık alt boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yaklaşım olarak öne sürülmüştür (Grace vd., 2020).

Marka aşkı kavramı ise memnuniyet ve marka sadakati kavramlarından farklı olarak, bilişsel olmaktan ziyade markaya karşı duyulan tutkulu duygusal bağı göstermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı, kuvvetli duygusal sonuçların yanı sıra marka sadakati gibi davranışsal sonuçların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Langner vd., 2014). Dolayısıyla marka aşkı ve marka vefası arasında da ilişki olabileceği öngörülmektedir.

Pazarlama literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Fakat ilgili literatürde en çok kabul gören çalışmanın Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk modeli olduğu söylenebilir. Carroll (1979) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde en çok üzerinde durulması gereken konunun markaların ekonomik ve sosyal açıdan uyumlaştırılması olduğunu savunmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda markaların ekonomik ve yasal sorumluluklarına ek olarak hayırseverlik ve etik sorumluluklarının da olduğunu altını çizerek kapsamlı ve kabul gören bir tanımlama yapmıştır.

Markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları toplumsal iş birliğinin çoğalmasına ve vergi yükümlülüğünü arttırmadan tüketici marka ilişkilerinin güçlenmesine katkı sağlayan, sadakat ve bağlılık oluşturmada önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Pringle ve Thompson, 1999). Literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tüketici marka ilişkileri açısından değerlendiren araştırmaların olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati ve bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğunu gösteren (Koh ve Fang, 2012; Martinez vd., 2014); marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu gösteren (Baena, 2018; Gilal vd., 2020; Rodrigues, Borges ve Vieira 2021) çalışmalar bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte tüketici marka ilişkilerinde önemli bir kavram olan marka aşkı kavramıyla birlikte ele alındığı çalışmaların da arttığı görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi değerlendiren ve ilişkisel yaklaşıma öncülük eden çalışmalardan birinde kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Tsiostsu, 2010). Perakende sektöründe iki ayrı markanın tüketicisi üzerinde deneysel araştırma yöntemiyle kurumsal sosyal sorumluluk, marka aşkı ve bağlılığı ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkını olumlu etkilediği ve tüketicilerin sevgi duydukları markalara daha çok bağlanabilecekleri sonucuna varılmıştır (Vlachos ve Vrechopoulos, 2012).

Baena (2018), kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının spor kulübü taraftarlarının marka aşkı ve bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmış ve çalışmanın sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkı ve bağlılığı değişkenlerini anlamlı ve olumlu biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada turizm bölgelerinde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka aşkı ve şehre turist çekmesine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkı ve marka bağlılığı üstünde anlamlı ve olumlu biçimde etkili olduğu görülmüştür (Rodrigues vd., 2021).

Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefası ile ilişkisini irdeleyen çalışmalar kısıtlıdır. İlgili yazıda yer alan kurumsal sosyal sorumluluk, sadakat, bağlılık ve marka aşkı ilişkilerinden yola çıkarak, ilişkisel yaklaşımda bu değişkenlerin ardılı olabileceği savunulan marka vefası kavramının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkili olabileceği beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka vefası ilişkisinin incelenmesinde öncü olduğu söylenebilecek bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, iş

etiği, marka aşkı, marka tutumu ve marka vefası değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada yapılan analizlerin sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefası üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada tüketicilerin yalnızca iyi ürün satın alma odaklı olmadıkları, markayla alakalı daha yüksek soyut değerleri görmek istedikleri ve bunun sonucunda markaya vefa gösterme eğilimlerinin artabileceği sonucuna varılmıştır (Quezado vd., 2022). Literatürde ulaşılan sonuçlar ile H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefası üzerinde etkisi vardır.

H₂: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka aşkı üzerinde etkisi vardır

Marka aşkının aracılık rolü

Marka vefası kavramının marka aşkıyla ilişkisini ve kurumsal sosyal sorumluluk ile marka vefası arasındaki ilişkide aracılık rolünü inceleyen çalışmalar da kısıtlıdır. Joshi ve Garg (2020), helal kozmetik markaları konu olan çalışmalarında marka aşkına ait bazı öncül değerkenler, marka aşkı, marka vefası ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin ilişkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda marka aşkının marka vefası ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka aşkı ve marka vefasının ilişkisini inceleyen bir diğer çalışmada tüketicilere farklı sektörlerde yer alan favori buldukları ve sevdikleri markalar sorulmuş ve bu markalar ile ilgili marka vefası incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin sevdikleri markalara vefa gösterme yönelimlerinin daha çok olduğu görülmüştür (Faridi ve Naushad, 2021).

Quezado vd. (2022) yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, iş etiği, marka aşkı, marka tutumu ve marka vefası değerkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda da marka aşkının kurumsal sosyal sorumluluk ile marka vefası ilişkisinde aracılık rolünü taşıdığı belirlenmiştir. Tüm bu teorik geçmişe dayanarak araştırmanın H3 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₃: Marka aşkının, marka vefası üzerinde etkisi vardır.

H₄: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefası üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

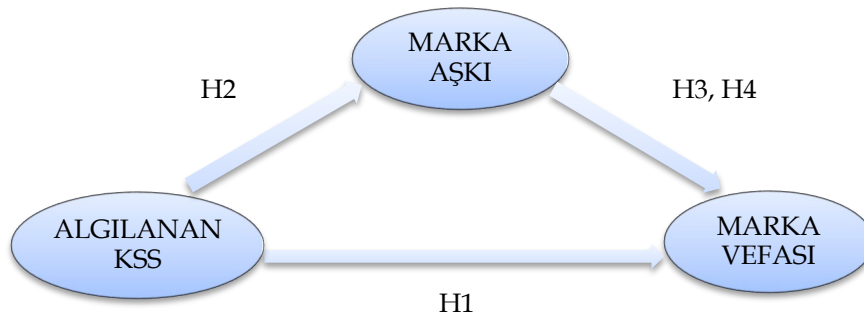
Metodoloji

Araştırmanın amacı ve nemi

Araştırmanın amacı algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefasına etkisini incelemek ve bu etkide marka aşkının aracılık rolünü değerlendirmektir. Tüketicilerde marka bağlılığı ve marka aşkının en yüksek düzeyi olarak ifade edilen marka vefası kavramı pazarlama literatüründe yeni bir kavramdır (Grace vd., 2018; Grace vd., 2020). İlgili alan yazında marka vefası kavramına yönelik çalışmaların kısıtlı olması ve bu araştırmada ele alınan ilişkiler yönünden literatürde boşluk olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmanın modeli

Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun (Algılanan KSS) marka vefası üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığını araştırmak için oluşturulan model Őekil 1' de sunulmuştur.



Őekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ve verilerin toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket tanımlayıcı soruların, ölçek sorularının ve demografik soruların yer aldığı üç bölümden oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcıların gönüllülüklerini teyit etmek için anket girişinde onaylarını alan bir bölüm eklenmiştir. Ölçek sorularında 7'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın yapısal modelini test etmek için kullanılan ölçekler aşağıda belirtilmiştir:

Marka vefasını ölçmek amacıyla yirmi ifade içeren Grace, Ross ve King (2020)'in geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmek amacıyla 18 ifade içeren Swaen ve Chumpitaz (2008)'in geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Marka aşkını ölçmek amacıyla ise, on ifade içeren Carroll ve Ahuvia (2006)'in geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

Marka vefasına ilişkin literatür incelendiğinde tüketicilerin sevgi duydukları markalara vefalı olma yatkınlıklarının daha çok olduğu görülmektedir (Faridi ve Naushad, 2021). Buna dayanarak anket soruları belirli bir markaya yönelik olarak değil, tüketicilerin favori gördükleri e-ticaret markalarını düşünerek yanıtlamaları istenecek şekilde oluşturulmuştur. Ankette "Favori e-ticaret markanız nedir?" sorusunun seçeneklerine Türkçe bir pazarlama iletişim dergisi olan *Medicat* (2022)'in yaptığı araştırmada sevilen markalarda üst sıralarda yer alan Trendyol, Hepsiburada, Amazon markaları ve diğer seçeneği eklenmiştir.

E-ticaret markalarından alışveriş yapan İstanbul'daki nihai tüketiciler çalışmanın ana kütlesi olarak seçilmiştir. Öncelikle anketin katılımcılar tarafından kolay kavranabilir olup olmadığını değerlendirmek için 100 katılımcıya ön test yapılmıştır. Ön test sonrası maliyet ve zaman faktörleri sebebiyle kolayda örnekleme yoluyla 530 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Ölçekleri hatalı ya da eksik dolduran katılımcıların anketleri elendikten sonra 509 anket analiz edilmiştir.

COVID-19 pandemisi sürecinde ve sonrasında tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da etkilenmiş ve e-ticaret markalarından alışveriş yapma eğilimi artmıştır. *Medicat* (2022)'in yaptığı Türkiye'nin sevilen markaları araştırmasında e-ticaret markalarının da üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada sektör seçiminin sebebi E-ticaret markalarının zorunlu dijitalleşme sonrası yükselişlerinin, COVID-19 pandemisi sonrası hala devam edip etmediğinin değerlendirilmesine katkı sağlamaktır.

Araştırmanın analizi ve bulgular

Araştırma verileri SmartPLS 4.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin analizinde ise kısmi en küçük kareler (PLS) yol modelleme metoduna dayalı, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi varyans veya kovaryans temelli olarak uygulanabilmektedir. Smart PLS programı varyans temeline dayananlar arasında en çok kullanılanlardan biridir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Ölçek ve ifade sayısı fazla olan karmaşık araştırma modellerinde, normallikle ilgili tahminler yapılamadığında, teorik çerçevenin geliştirilmesi gereken durumlarda kullanılabilen ve araştırma modellerinin analizine yönelik en çok esnekliğe sahip olan PLS araştırmacılar tarafından pazarlama araştırmalarında da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Holzmüller ve Kasper, 1991; Johansson ve Yip, 1994; Lee, 2000; Julien ve Ramangalahy, 2003; Haenlein ve Kaplan 2004; Henseler vd., 2009; Hair vd., 2019).

YEM, öncelikle ölçüm modelinin analizi ile başlamakta ve yapısal modelin analizi ile tamamlanmaktadır. Ölçüm modeli analizinde ölçeklerle, ölçek ifadeleri arasındaki ilişki genellikle Doğrulamalı faktör analizi (DFA) aracılığıyla değerlendirilmektedir. Yapısal modelin analizinde ise araştırma modelini oluşturan ölçekler arasındaki ilişki değerlendirilmektedir.

Katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulgular: %60,1'i kadın, %39,9'u erkek; %45,8'i önlisans mezunu, %28,5'i lisans mezunu, %20'si lisansüstü mezunu; %30,6'sı 8500 TL ve altı gelir, %28,1'i 8501 TL-15000 TL arası, %26,1'i 15001 TL- 20000 TL arası; %48,3'i 18-25 yaş arası, %22,8'i 26-35 yaş arası, %24,2'i 36-45 yaş arası; %33,6'sı evli, %66,4'ü bekar olarak belirlenmiştir.

Araştırma modelinin test edilebilmesi için verilerin normal dağılımlı olması önemli koşullardan biridir. Verilerin normal dağılımlı kabul edilebilmesi için sürekli ve simetrik dağılıma sahip olmaları gerekmektedir. Smart PLS programının esneklik sunduğu konulardan biri de normal dağılım şartı bulunmamasıdır. Programda kullanılmakta olan yeniden örnekleme yöntemi sayesinde araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olduğu savunulmaktadır. Yine de çalışmada normallik şartlarından biri olan çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir (Karagöz, 2019). Basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin ilgili yazında farklı varsayımlar vardır. George ve Mallery (2010)'e göre basıklık ve

çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olmalıdır. Bu çalışmadaki ölçeklere ait çarpıklık basıklık değerleri ± 2 arasında olduğundan veriler normal dağılım koşulunu sağlamaktadır.

Araştırma ölçüm modelinin analizinde iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları; birleşme geçerliliği için DFA'ya ait faktör yükleri ve ortalama açıklanan varyans (AVE), ayırma geçerliliği için ise Fornell-Lacker Kriteri, Heterotrait-Monotrait Kolerasyon Oranı (HTMT) ve çapraz yükler değerlendirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha'nın 0,40'ın üstünde bir değerde olması gerekmektedir. 0,60 ile 0,70 arası değerler yeterli, 0,71 ile 0,90 arası değerler yüksek ve 0,91 üzeri değerler ise çok yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2011). Cronbach's Alpha kat sayısının çok boyutlu ve fazla ifadesi olan ölçeklerde yeterince güçlü olmadığı durumlar olabilmektedir. Bundan dolayı CR katsayısı gibi alternatif değerler geliştirilmiştir (Sarstedt vd., 2014).

CR katsayısı 0,70'den yüksek ise birleşik güvenilirlik güçlü olarak kabul edilmektedir (Oldmeadow, Quinn ve Kowert 2013; Rahman vd., 2013). Bu çalışmada her iki güvenilirlik katsayısı da birlikte değerlendirilmiştir.

Birleşme geçerliliği araştırma modelindeki bir ölçeğin modeldeki diğer ölçeklerle ilişki seviyesinin yüksek olacağını savunmaktadır (Karagöz, 2019,). Birleşme geçerliliği koşulunun sağlanması AVE değerinin 0,50'inin üzerinde olması ve DFA'ya ait faktör yüklerinin 0,70'nin üzerinde olması ile gerçekleşmektedir (Hair, 2019; Hair vd., 2021).

Tablo 1'de ölçüm modeline ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı, CR değerleri, faktör yükleri ve AVE değerleri verilmiştir.

Tablo 1: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Değişken	İfade	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	AKSS.1	0,684	0,955	0,962	0,567
	AKSS.2	0,796			
	AKSS.3	0,682			
	AKSS.4	0,817			
	AKSS.5	0,724			
	AKSS.6	0,761			
	AKSS.7	0,704			
	AKSS.8	0,831			
	AKSS.9	0,805			
	AKSS.10	0,834			
	AKSS.11	0,716			
	AKSS.12	0,771			
	AKSS.13	0,809			
	AKSS.14	0,793			
	AKSS.15	0,703			
	AKSS.16	0,698			
	AKSS.17	0,772			
	AKSS.18	0,606			
Marka Vefası	MV.1	0,789	0,973	0,975	0,665
	MV.2	0,796			
	MV.3	0,778			
	MV.4	0,764			
	MV.5	0,777			
	MV.6	0,734			
	MV.7	0,810			
	MV.8	0,835			
	MV.9	0,873			
	MV.10	0,886			
	MV.11	0,827			
	MV.12	0,861			
	MV.13	0,857			
	MV.14	0,827			
	MV.15	0,815			
	MV.16	0,817			
	MV.17	0,793			
	MV.18	0,764			
	MV.19	0,848			
	MV.20	0,836			
Marka Aşkı	MA.1	0,798	0,897	0,921	0,568
	MA.2	0,888			
	MA.3	0,798			
	MA.4	0,759			
	MA.5	0,913			
	MA.6	0,851			
	MA.7	0,801			
	MA.8	0,810			
	MA.9	0,802			
	MA.10	0,802			

AKSS: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, MV: Marka vefası, MA: Marka aşkı, AVE: Açıklanan ortalama varyans, CR: Birleşik güvenilirlik

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1’de Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,897 ile 0,973 arasında, CR değerlerinin 0,975 ile 0,921 arasında yer aldığı görülmektedir. Bundan dolayı araştırmanın iç tutarlılık güvenilirliği koşulunu yüksek seviyede sağladığı söylenebilir.

Araştırmadaki ölçek ifadelerine ilişkin faktör yükleri incelendiğinde AKSS.1, AKSS.3, AKSS.16 ve AKSS.18 ifadeleri dışında tüm ifadeler %70’nin üstünde bir değer almıştır. 0,60’ın üzerinde değer alan bu ifadelerin de AVE ve CR değerleri kritik değerinin üzerinde bir değer aldığından ölçekten ifade çıkarılmamıştır (Hair vd., 2017).

Ölçeklere ilişkin AVE değerleri incelendiğinde 0,568-0,827 aralığında olup, 0,50’nin üzerinde olma koşulunu sağladığından birleşme geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Ayrışma geçerliliği için ise Fornell Larcker kriteri, HTMT ve çapraz yüklerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Henseler vd, 2014). Bu bağlamda Fornell-Lacker kriteri için her değişkenin kendi satır ve sütunun da diğer değişkenlerden yüksek değer alarak koşulun sağlandığı görülmüştür (Fornell,

Larckeri, 1981). HTMT oranının ise 0,90 veya altında bir değer alması gerekmektedir. Ölçeklere ait HTMT değerlerinin %90'ın altında değerler olarak koşulun sağlandığı görülmüştür (Hair vd., 2021). Tablo 2'de yer alan değerlere göre ayırışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 2: Ayırışma Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

Değişken	Fornell-Larcker		
	AKSS	MA	MV
AKSS	0,841		
MA	0,752	0,779	
MV	0,678	0,734	0,815
	HTMT		
	AKSS	MA	MV
AKSS	-		
MA	0,790	-	
MV	0,692	0,793	-

AKSS: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, MA: Marka aşkı, MV: Marka vefası

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ölçüm modeli analiz sonuçlarına göre araştırmanın iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme ve ayırışma geçerliliği koşulları sağlandığından yapısal modelin analizinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Smart PLS yazılımı modelin uyum iyiliği yerine açıklanan varyansın artırılmasına odaklanan bir yaklaşım benimsemektedir. Bu bağlamda yapısal modeli belirleme katsayıları (R^2), yol katsayıları (β), etki gücü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerlerine göre incelemektedir. Ayrıca yol katsayıları ve hipotezler test edilirken yeniden örnekleme yöntemi aracılığıyla 5000 yeniden örnekleme yapılmaktadır (Hair vd. 2017; Rahman vd., 2016).

YEM yapılırken bir diğer önemli ön şart da doğrusallık kontrolü yapılmasıdır. Değişkenler arasında kuvvetli ilişkiler doğrusallığa neden olabileceğinden standart hataların artmasına, yanlış faktör yükü veya ilişki katsayılarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda doğrusallık kontrolü ön şartı için "Varyans Artış Faktörü" (VIF) değerlendirilerek, aldığı değer 5'in altında olması istenmektedir (Hair vd., 2017). Çalışmaya ait Tablo 4'te yer alan VIF değerleri 5'in altında olduğundan doğrusallık sorunu olmadığı belirlenmiştir (Rahman vd., 2016).

Yapısal modeldeki R^2 değerleri, dışsal gizil değişkenlerin içsel gizil değişkenleri açıklama derecesini belirlemektedir. R^2 değeri 0,67 düzeyinde kuvvetli, 0,33 düzeyinde orta ve 0,19 seviyesinde zayıf etkiye sahip olmakla beraber 1'e yaklaşıklıkça açıklama derecesinin artacağı savunulmaktadır (Chin, 1998). Tablo 3'te yapısal modeldeki R^2 değerleri sunulmuştur.

Tablo 3: Belirleme Katsayılarına (R^2) İlişkin Sonuçlar

Değişken	R^2	Etki
MV	0,589	Orta
MA	0,645	Orta

MV: Marka Vefası, MA: Marka Aşkı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3'teki R^2 değerleri incelendiğinde araştırma modeli tarafından marka vefası ölçeği %58,9 ($R^2 = 0,589$), marka aşkı ölçeği %64,5 ($R^2 = 0,645$) düzeyinde açıklanmaktadır. Chin (1998)'e göre bu değerlerin orta seviyenin üstünde kuvvetliye yakın olduğu söylenebilir.

Yapısal modelinin analizinde son aşama hipotez testlerinin yapılmasıdır. Tablo 4'te yol katsayıları (β), etki gücü (f^2), tahmin gücü (Q^2) ve t değerleri ile VIF değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	β	t	p	VIF	f^2	Q^2	Hipotez
H1	Algılanan KSS-> Marka Vefası	0,599	8,971	<0,000*	4,559	0,186	0,600	Desteklendi
H2	Algılanan KSS-> Marka Aşkı	0,401	6,201	<0,000*	4,104	0,111	0,405	Desteklendi
H3	Marka Aşkı-> Marka Vefası	0,490	8,760	<0,000*	2,820	0,107	0,490	Desteklendi
Aracı Etki								
H4	Algılanan KSS-> Marka Aşkı-> Marka Vefası	0,197	5,045	<0,000*	1,819	0,156	0,198	Desteklendi

Not: KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *p<0,01, f^2 : Etki gücü, Q^2 : Tahmin gücü

YEM sonuçlarına göre, Algılanan KSS'nin marka vefası üzerinde ($\beta=0,599$, $t=8,971$, $p<0,01$) ve marka aşkı üzerinde ($\beta=0,401$, $t=6,201$, $p<0,01$) anlamlı bir etkisi vardır. Marka aşkının da marka vefası üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,490$, $t=8,760$, $p<0,01$). Bu bağlamda araştırma modeline dayanarak ileri sürülen H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Yol katsayıları değerlendirildiğinde Algılanan KSS'nin marka aşkına göre marka vefası üstünde daha güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırmada test edilen hipotezlerden biri de marka aşkının aracılık etkisidir. Aracılık analizi, iki değişken arasındaki ilişkide başka değişkenlerin etkisinin olup olmadığını incelemek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Aracılık etkisi için bağımsız değişkenin bağımlı ve aracı değişkeni etkilemesi, aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi beklenmektedir. Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arası tüm ilişkiyi yansıtırsa tam aracılık, bir bölümünü yansıtırsa kısmi aracılık etkisi olmaktadır (Baron ve Kenny 1986).

Tablo 4 incelendiğinde Algılanan KSS'nin marka vefası üstünde etkisinde marka aşkının aracılık rolü olduğu sonucuna varılmış ve H4 hipotezi de desteklenmiştir. Marka aşkı algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve marka vefası değişkeniyle aynı zamanda denkleme dahil edildiğinde değişkenler arası doğrudan ilişki anlamlı kalmış ve etkisi azalmıştır ($\beta=0,197$, $t=5,045$, $p<0,01$). Bundan dolayı marka aşkının kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yapısal modelde tahminin etki gücünü yansıtan f^2 değeri, dışsal gizil değişkenin içsel gizil değişkenin R^2 değeri üstündeki etkisini belirlemektedir. f^2 değeri, 0,02 ile 0,15 arası olduğunda düşük, 0,15 ile 0,35 arası olduğunda orta, 0,35'ten büyük olduğunda ise güçlü bir etki gücünden bahsedilmektedir (Cohen, 1992; Henseler, Ringle ve Sinkovics 2009). Tablo 4'te yer alan YEM'e ilişkin sonuçlara göre f^2 değerlerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2021).

Tahmin gücünü (ilgililik seviyesi) yansıtan Q^2 değeri dışsal değişkenlerin içsel değişkenleri ne düzeyde etkili tahminlendiğini belirlemektedir. 0 ile 1 arasında bir değerde olması beklenen Q^2 değeri 1'e yaklaştığı zaman tahmine yönelik ilgililik seviyesinin de artması beklenmektedir (Vinzi vd., 2010).

Tablo 4'teki Q^2 değerleri incelendiğinde değerlerin 0'dan farklı, 0,600, 0,405, 0,490, 0,198 olduğu ve araştırma modelinin tahmin gücünün kuvvetli olduğu söylenebilir (Rigdon, 2014).

Sonuç ve tartışma

Tüketici marka ilişkisi, tüketici davranışları üzerinde etkili olan pek çok değişken ve yapılan çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada ilgili literatüre dayanarak pazarlama literatüründe yeni bir kavram olarak ortaya çıkan marka vefasının algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aşkı ile ilişkisi incelenmiştir.

İlgili literatüre göre tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu kurumsal sosyal sorumluluk algıları o markanın değerini artırırken, aynı zamanda tüketicilerin marka bağlılığını yükseltmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, ürün fiyatlarını göz ardı ederek markaya vefa gösterme yöneliminde olabilmektedirler (Pringle ve Thompson 1999; Singh vd. 2008).

Marka vefası kavramı ilgili yazında yeni bir yaklaşım olduğundan yapılan çalışmalar da sınırlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka aşkı ve iş etiği ile birlikte değerlendirildiği güncel çalışmalardan birinde soyut değerlere önem veren markalara tüketicilerin vefa gösterme yönelimlerinin güçlü olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka vefası üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Quezado vd., 2022).

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka sadakati, marka bağlılığı ve marka aşkı gibi değişkenlerle ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Koh ve Fang, 2012; Tsiotsou, 2010; Baena 2018, Rodriguues vd., 2021). İlgili literatürde Marka vefası kavramının da bu değişkenlerin sonucu olarak ortaya çıkabileceği savunulduğundan (Grace vd., 2018), kurumsal sosyal sorumluluk ile de ilişkili olabileceği varsayılmıştır. Hipotez testi sonuçlarına göre H1 hipotezi kabul edilmiş ve bu öngörü desteklenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka aşkı ile ilişkisini de ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre iki değişken arasında anlamlı ve olumlu ilişki olduğu belirlenmiştir (Vlachos ve Vrechopoulos 2012; Rodriguues vd., 2021; Gilal vd. 2020; Quezado vd., 2022). Bu çalışmada ele alınan diğer bir ilişki de kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka aşkına etkisidir. Hipotez testi sonuçlarına göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ve bu sonuç da literatüre paralel bir şekilde desteklenmiştir.

Marka vefası ve marka aşkı ilişkisini; algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefasına etkisinde marka aşkının aracılık rolünü inceleyen çalışmalar henüz sınırlı sayıdadır. Ancak literatürde marka vefasının marka aşkından sonraki aşama olabileceği ileri sürüldüğünden bu konulara ilişkin çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Ve iki değişken arası ilişkinin genellikle olumlu olduğu görülmektedir (Joshi ve Garg, 2020; Faridi ve Naushad, 2021). Kısıtlı sayıdaki çalışmalardan birinde de marka aşkının kurumsal sosyal sorumluluk ile marka vefası arasında aracılık rolü olduğu görülmüştür (Quezado vd., 2022).

Bu araştırmada ele alınan diğer bir konu ise marka aşkının marka vefası üzerinde etkisi olup olmadığı ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka vefasına etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmasıdır. Hipotez testi sonuçlarına göre bu etkileri araştıran H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Aracılık etkisi analizinde marka aşkının kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların da literatüre paralel olarak desteklendiği söylenebilir.

Çalışmanın yapısal eşitlik modeli yol analizleri sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka aşkına göre marka vefası üstünde daha güçlü bir etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin bir markayı sevseler de vefa göstermeleri için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını önemsediklerini göstermektedir. Ve bu durumun literatürde bahsedilen yeni tüketici beklentileriyle paralel olduğu söylenebilir.

Ankette tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarıyla ilgili bazı tanımlayıcı sorulara da yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde ise anket katılımcılarının markaların yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha çok eğitim, çevre ve doğal kaynakların korunması, dezavantajlı gruplara destek olunması ve sağlık konularını sürdürülebilir bir biçimde uzun vadede görmek istedikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir etken haline geldiği de diğer sonuçlardan biridir. Bu bağlamda literatüre paralel bir biçimde günümüzde markaların toplum yararına yaptıkları çalışmaların tüketici marka ilişkilerinde önem taşıdığı söylenebilir.

Ankete son olarak katılımcılardan geri bildirim almak için, önerilerine yönelik açık uçlu bir soru eklenmiştir. Bu soruya verilen en önemli yanıtlar, e-ticaret markalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili pazarlama iletişimini arttırarak daha görünür hale getirmesi görüşlerini içermektedir. İlgili literatüre göre kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında samimiyet ne kadar önemli olsa da artık tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini marka tercihlerinde bir kriter olarak değerlendirdiklerinden bu faaliyetlerin aynı zaman da görünür olmalarını beklemektedirler.

Bu çalışmanın İstanbul ilinde yaşamakta olan ve e-ticaret markalarından alışveriş yapan katılımcılara zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle belirli bir zaman aralığında çevrimiçi anket uygulanarak yapılmış olması araştırmanın kısıtları olarak sayılabilir. Katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk konularında kendilerini daha olumlu ifade etme eğiliminde olabileceklerinden gerçek duygularını yansıtmayan cevaplar vermiş olma olasılıkları da olabilir. Bu bağlamda marka vefası ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğundan bu çalışma ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı gibi bu konuda daha fazla çalışma yapılmasının gerektiğine de vurgu yapmaktadır. Marka vefası kavramının gelecek çalışmalarda hem akademisyenler hem de iş dünyası açısından tüketici marka ilişkilerini değerlendirme konusunda daha fazla kullanılarak literatüre ve iş dünyasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Marka vefası kavramı, ilgili literatüre dayanarak marka denkliği, marka vatandaşlığı davranışı, menşei ülke imajı, wom, e-wom, tüketici şüpheliği gibi farklı değişkenlerle, farklı kültür, farklı sektör ve farklı örnek kütlelerle incelenerek ilgili yazına katkı sağlanabilir. Ayrıca tüketicilerin kişilik özelliklerinin rolü ve kuşaklar arası farklılıklarla incelenebilir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin markalardan topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunmalarını ve etik değerleri önemsemelerini beklediklerini göstermektedir. Ayrıca bu faaliyetlerin samimi ve görünür olmalarını da önemsedikleri söylenebilir. Bu bağlamda sektör uygulayıcıları da yeni tüketici beklentilerine yönelik çalışmalara öncelik vererek tüketici marka ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlayacak bir yol izleyebilirler.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu/Komitesinden 14/06/2023 tarihli 2023-59 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from T.C. Marmara University, Social Sciences Research Ethics Committee on 14/06/2023 and 2023-59 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: E.A., M.T., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: E.A., M.T., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: E.A., M.T., Kaynak Taraması - *Literature Review*: E.A., M.T., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: E.A., M.T., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: E.A., M.T., Onay - *Approval*: E.A., M.T.

Kaynakça / References

- Baena, V. (2018). The importance of csr practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid foundation. *Journal of Social Responsibility*, 14, 61-79. doi: 10.1108/SRJ-11-2016-0205
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, B. A. ve A. C. Ahuvia (2006). Some antecedents and outcomes of brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 95-336.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer, *Psychol. Bull.*, 112, 1155-1159.

- Faridi, M., Naushad, M.A (2021). Study of brand fidelity: Its contribution and impact on the saudi market. *Innovative Marketing*, 17(4), 13-25. doi:10.21511/im.17 (4).2021.02.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388. doi: 10.1177/002224378101800313
- Fournier, S., Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451-472. doi: 10.1016/S0167-8116(97)00021-9
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A Simple Guide and Reference*, Boston: Pearson.
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (5), 2275-2285. doi: 10.1002/csr.1963
- Grace, D., Ross, M. ve King, C. (2018). Brand fidelity: A relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25, 577-590. doi: 10.1057/s41262-018-0127-z
- Grace, D., Ross, M. ve King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101-908. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101908
- Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3 (4), 283-297. doi: https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2011). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: PrenticeHall.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. doi: <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.08762>
- Hair Jr, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 3 1(1) : 2-24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The Use of partial least squares path modeling in International Marketing. In *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 20, 277-319. doi: 0.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Henseler, J., Hair, J. F., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on rönkkö and evermann. *Organizational Research Methods*, 17 (2), 182-209. doi: 10.1177/1094428114526928
- Holzmüller, H. H., Kasper, H. (1991). On a theory of export performance: Personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium- sized firms. *Management International Review*, 31(Special Issue), 45-70.
- Johansson, J. K., Yip, G. S. (1994). Exploiting globalization potential: U.S. and Japanese strategies. *Strategic Management Journal*, 15 (8), 579-601. doi: 10.1002/smj.4250150802
- Joshi, R., Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (4), 807-823. doi: 10.1108/JIMA-04-2020-0104
- Julien, P. A., Ramangalahy, C. (2003). Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (3), 227-245. doi: 10.1111/1540-8520.t01-1-00002
- Karagöz, Y. (2019), *Spss amos meta uygulamalı nicel nitel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın Etiği* (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koh, T. H., Fang, W. C. (2012). The effects of corporate social responsibility on purchase intention: The mediating effects of brand attachment and brand image. *Journal of Corporate Management*, 94, 41-68
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter, J. R. (2014). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 1-12.

- Lee, D. Y. (2000). Retail bargaining behaviour of American and Chinese customers. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 190-206. doi: 10.1108/03090560010306287
- Martinez, P., Perez, A., Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27 (2), 267-283. doi: 10.1108/ARLA-12-2013-0190
- Medicat Türkiye'nin Love Mark'ları (2022). Erişim adresi: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2022-tum-liste/> (Erişim Tarihi: 06.10.2022)
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S., Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1142-1149. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.006
- Özgen, E. (2007), Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan Mmemnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.
- Pringle, H., Thompson, M. (1999), Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak, (Çev. Z. Yelçe, C. Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Quezado, T.C.C., Fortes, N., Cavalcante, W.Q.F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14 (5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>.
- Rahman, I. A., Memon, A. H., Azis, A. A. A., Abdullah, N. H., (2013). Modeling causes of cost overrun in large construction projects with partial least square-sem approach: Contractor's perspective. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (6), 1963-1972.
- Rahman, O, Wong, K. K., Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.09.008
- Rigdon, E. E. (2014). Rethinking partial least squares path modeling: Breaking Chains and forging ahead. *Long Range Planning*, 47 (3), 161-167. doi:1016/j.lrp.2014.02.003
- Rodrigues, P., Borges, A. P., Vieira, E. P. (2021). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism Destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14 (2), 134-147. doi: 10.1108/JPMD-01-2020-0005
- Rusbult, C.E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16 (2), 172-186. doi: 10.1016/0022-1031(80)90007-4
- Sankar, S., C. B. Bhattacharya, Daniel Korschun (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning*, 47 (3), 154-160. doi: 10.1016/j.lrp.2014.02.007
- Singh, J., de los Salmones Sanchez, M. D. M. G., del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611. doi: 10.1007/s10551-007-9457-6
- Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Research at Applications an Marketing (English Edition)*, 23 (4), 7-34. doi: 10.1177/205157070802300402
- Tsiotsou, R.H. (2010). Exploring the role of brand love on perceived corporate social responsibility", L. Matei, T. Dinu (Ed.), *Proceedings Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing*, 9. International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing 10-11 June, 2010, Romania: 482-491.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. (2010), *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, No. 0), Berlin: Springer.
- Vlachos, P. A., Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2), 218-228. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.01.003