

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİ**

Selin URKUT¹ , Emrah CENGİZ²

Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, sayıları giderek artan çokuluslu işletmeler, baskı grupları gibi başlıca faktörler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluk, marka denklığı oluşturmada bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın ana amacı kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denklığıne etkisinin hastane sektöründe incelenmesidir. Bu amaçla, anket formlarında katılımcıların en çok hizmet aldıkları özel hastaneler olarak belirttikleri hastaneler için karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Türkiye’deki özel hastanelerin herhangi birinden en az bir kez hizmet almış İstanbul ilindeki 18 yaş ve üzeri katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısının; algılanan kaliteyi, marka sadakatini, marka farkındalığı/marka çağrışımlarını ve genel tüketici temelli marka denklığını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Temelli Marka Denklığı, Özel Hastaneler

JEL Sınıflaması: M14, M30, M31

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY

Abstract

The main factors such as developments in communication technologies, globalization, increasing number of multinational enterprises and pressure groups have contributed to the formation and spread of corporate social responsibility awareness. Today, corporate social responsibility has started to be used as a marketing strategy to create brand equity.

The main purpose of this study is to determine the impact of corporate social responsibility on consumer-based brand equity in the hospital sector. For this purpose, a comparative analysis was carried out for the hospitals stated on the survey forms as the private hospitals where the participants get service most frequently.

In Istanbul Province, the face-to-face survey method was applied to participants aged 18 and older who get service at least once from any private hospital in Turkey. The data obtained from surveys were analyzed with SPSS, Version 25. Multiple linear regression analysis was used to test hypotheses.

** Bu çalışma, 2019 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı’nda Prof. Dr. Emrah CENGİZ danışmanlığında Selin URKUT tarafından tamamlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denklığıne Etkisi ve Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ urkselin@gmail.com , ORCID: 0000-0002-7727-0418

² Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, ecengiz@istanbul.edu.tr , ORCID: 0000-0001-6524-7563

According to the results of analyses, it was determined that perception of corporate social responsibility affects statistically significant perceived quality, brand loyalty, brand awareness/brand associations and overall consumer-based brand equity.

Key words: Corporate Social Responsibility, Consumer-Based Brand Equity, Private Hospitals

JEL Classification: M14, M30, M31

1. Giriş

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik giderek artan toplumsal farkındalık sonucunda, günümüzde işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için sadece ekonomik faaliyetlerini yerine getirmeleri yeterli görülmemektedir. Tüketiciler işletmelerden; insan haklarına, çalışan haklarına, tüketici haklarına uygun bir şekilde faaliyet göstermelerini, topluma ve ekolojik çevreye verilen zararı en aza indirmelerini ve ekonomik faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmelerini beklemektedir. Öyle ki, sosyal sorumlu davranmayan işletmeler medya ve tüketiciler gibi grupların baskılarıyla ve boykotlarla karşılaşabilmektedirler. Böyle bir durum, kurumsal itibarın, marka imajının zedelenmesine, toplumsal saygınlığın kaybedilmesine neden olabilmektedir.

İşletmelerin sayılarının artması, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sonucunda tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek, kolayca ulaşılabilen ürün ve hizmet alternatiflerinin çoğalması işletmelerin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinkilerden ayrılmasını ve tüketicilerce tercih edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda marka; özgün çağrışımlarla ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasını sağlayarak, algılanan riski azaltarak, tüketicilerin imajlarını, kişiliklerini yansıttıkları bir simgesel araç olarak, seçim sürecini basitleştirerek tüketiciler için değer yaratmakta ve satın alma karar sürecinde etkin rol oynamaktadır. Markanın öneminin kavranmasıyla birlikte, öne çıkan kavramlardan biri de marka denkliği olmuştur. Bu çerçevede hem uluslararası hem de ulusal boyutta gün geçtikçe önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk; marka imajını, marka konumunu güçlendirmede ve marka denkliği oluşturmada bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda, literatür incelenerek kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisiyle ilgili çok az çalışma bulunduğu görülmüştür ve özel hastaneler üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisine yönelik karşılaştırmalı bir araştırmaya rastlanamamıştır.

Bu çalışmada özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/marka çağrışımları ve genel tüketici temelli marka denkliği algısına etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre sağlayabileceği katkı bakımından akademik açıdan önem taşıyabileceği dile getirilebilmektedir.

Bununla birlikte, çalışma, hastane yöneticilerine güçlü bir marka denkliği oluşturmaya yönelik ip uçları sunması açısından da önem taşımaktadır. Çalışma, sağlık sektöründe tüketicilerde farkındalık yaratma, güçlü çağrışımlar oluşturma, algılanan kaliteyi artırma ve marka sadakati oluşturmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin yerine yönelik hastane yöneticilerine fikir vermektedir. Çalışmanın, hastane yöneticilerinin yüksek bir marka denkliği oluşturmak adına daha etkili stratejiler gerçekleştirebilmeleri ve böylece gereksiz maliyetleri ve yanlış pazarlama yatırımlarını önleyebilmeleri açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşme ve kentleşmenin hız kazanmasıyla yaşanan değişimler kurumsal sosyal sorumluluk kavramının oluşmasında etkili olmuştur. Carroll'a göre (1999) Bowen'ın 1953'te yayımlanan *Social Responsibilities of the Businessman* kitabı kurumsal sosyal sorumluluğun modern çağının başlangıcı sayılmış ve Bowen konuya ilişkin yayınlarından ötürü "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası" olarak nitelendirilmiştir. Bowen sosyal sorumluluğu "İş adamlarının toplumun değer ve amaçlarına uygun politikalar izleme, kararlar alma ve eylemler gerçekleştirme yükümlülüğü" (Carroll, 1999) olarak ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı için kabul edilen ortak tek bir tanım bulunmamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik amaçlarını yerine getirirken işletmeden, yasalara uygun ve etik davranma, işletmenin olası zararlı etkilerini en aza indirmeye, çevreye duyarlı olma, faaliyetlerinin tüm paydaşları üzerindeki etkilerini dikkate alarak hareket etme ve gönüllülük esasıyla kurumsal kaynakları aracılığıyla topluma fayda sağlama beklentilerini içermektedir (Carroll, 1979; Mohr, Webb ve Harris, 2001; Mohr ve Webb, 2005; Kotler ve Lee, 2013).

Sivil toplum kuruluşları, çeşitli uluslararası kurumlar, üniversitelerde etik ve sosyal sorumluluk üzerine açılan dersler ve yapılan çalışmalar, baskı grupları, hükümetlerin azalan rolü ve çeşitli sebeplerle çalışma alanlarının sınırlanması, refah düzeyinin yükselmesi, demokratikleşme, yasal düzenlemeler, teknolojinin gelişmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme ve çokuluslu işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşumuna etki eden başlıca faktörler olarak dile getirilebilmektedir (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009; Değirmen, 2016).

Bu bağlamda, zamanla işletmenin sorumluluklarının neler olduğu ve işletmenin kime karşı sorumlu olduğu sorularına verilen cevaplar değişmiş, çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk modelleri geliştirilmiştir. Friedman'ın (1970, 2017) Hissedarlar Modeli, Sethi'nin (1975, 1979) Sosyal Sorumluluk Modeli, Davis'in (1975) Sosyal Sorumluluk Modeli, Carroll'ın (1979, 1991) Dört Parçalı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi, Wartick ve Cochran'ın (1985) Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Frederick'in (1986, 1994, 1998) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli, Wood'un (1991) Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Lantos'un (2001, 2002) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli ve Schwartz ve Carroll'ın (2003) Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli literatürde kabul gören başlıca modeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. "Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumu farklılaştırma, kuruma yönelik saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirme görevini üstlenmektedir." (Değirmen, 2016).

Weber, (2008) kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye katkılarını şirket imajı ve itibarı üzerinde pozitif etkiler; çalışanların motivasyonu, işte tutulması ve işe alınması üzerine pozitif etkiler; maliyetten tasarruf; satışlar ve pazar payı artışlarından elde edilen gelir artışı; müşteri/STK boykotları veya negatif baskılar gibi kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili riskleri azaltma ve risk yönetimi olmak üzere beş başlık altında toplamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin finansal performansına olumlu etki etmektedir.

van Beurden ve Gössling (2008), literatür taraması yaparak kurumsal sosyal performans ve kurumsal finansal performans çalışmalarını incelemiş, araştırmaya dahil edilen çalışmaların %68'inde kurumsal sosyal performans ve kurumsal finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu görmüşlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için avantajların yanı sıra dezavantajlar da yaratabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmeleri ekonomik anlamda dezavantajlı duruma düşüren ek maliyetler ortaya çıkarabilmektedir (McGuire, Sundgren ve Schneeweis, 1988). Kotler ve Lee, (2013) kurumsal sosyal girişimlerin işletmelere yaratabileceği dezavantajları; kurum çabalarının görünürlüğünün kolaylıkla kaybolabilmesi, sosyal amaç ortakları ile iletişimin zaman kaybettirici olabilmesi, personelinin zamanını ve katılımını gerektirebilmesi, teşvik faaliyetlerinin önemli miktarda harcamayı gerektirebilmesi, tüketicilerin kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilmesi, çabaların şirket dışı bilirkişilik gerektirebilmesi, kaynak harcamalarının takibi ve değerlendirilmesinin zor ve pahalı olabilmesi şeklinde özetlemektedir.

3. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Marka denkliği literatürde finansal temelli marka denkliği ve tüketici temelli marka denkliği olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmış ve tanımlanmıştır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Pitta ve Katsanis, 1995; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Chen, 2010; de Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2010).

Finansal temelli marka denkliği; fiyatlarla, bugünkü ve gelecekteki kazançlarla, markasız ürünlere kıyasla markalı ürünlere gerçekleşen ek nakit akışlarıyla ya da marka özelliklerinin genellikle markasız rakip ürünlerin özellikleriyle kıyaslanmasıyla değerlendirilmiştir (Kamakura ve Russell, 1993).

Tüketici temelli marka denkliği üzerine yapılan kavramsal çalışmaların çoğu 1990'ların başlarında ve ortalarında gerçekleştirilmiştir (Christodoulides ve de Chernatony, 2010). Aaker (1991), Kamakura ve Russell (1991), Blackston (1992), Keller (1993), Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Erdem ve Swait (1998), Vazquez, del Río ve Iglesias (2002), Christodoulides ve de Chernatony (2010), Yoo vd. (2000; 2001) marka denkliğini tüketici perspektifinden ele alarak değerlendiren başlıca araştırmacılar arasında yer almaktadır.

Aaker'ın marka denkliği (1991) ve Keller'ın tüketici temelli marka denkliği (1993) modelleri literatürde en çok kabul gören modeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aaker'a göre (1991) marka denkliği; bir ürün ya da hizmetle bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran veya azaltan, markanın isim ve sembolüne bağlı varlıklar ve yükümlülükler toplamıdır. Marka denkliğini oluşturan varlık veya yükümlülüklerin marka adı ve/veya sembolüyle bağlantılı olması gerekmektedir. Marka adı ya da sembolü değiştiğinde, bu varlık veya yükümlülüklerin bir kısmı ya da tamamı etkilenebilmekte ve hatta kaybedilebilmektedir (Aaker, 1991). Aaker'ın oluşturduğu modele göre marka denkliği; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarından oluşmaktadır. Aaker'ın (1996) marka denkliği modelini açıklarken bir bütünlüğü öge olarak yer verdiği diğer marka varlıkları; patentler, ticari markalar, dağıtım kanalı ilişkileri gibi markayla ilgili varlıkları kapsamaktadır.

Keller (1993) tüketici temelli marka denkliğini, “marka bilgisinin tüketicinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi” olarak tanımlamıştır. “Tüketici temelli marka denkliği, tüketici markaya aşına olduğunda ve zihninde uygun, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları oluştuğunda ortaya çıkmaktadır.” (Keller, 1993). Bu bağlamda Keller (1993), marka bilgisini kavramsallaştırmakta ve marka bilgisine dayalı bir tüketici temelli marka denkliği modeli ortaya koymaktadır.

3.1. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Boyutları

Literatür incelendiğinde, tüketici temelli marka denkliği boyutlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda en çok kabul gören ve bu çalışmada da temel alınan Aaker’ın marka denkliği modelini oluşturan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları incelenmiştir.

3.1.1. Marka Farkındalığı

Aaker’a göre (1996) “Farkındalık, bir markanın tüketici zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir.” “Marka farkındalığı, potansiyel alıcının, belirli bir ürün kategorisindeki bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir.” (Aaker, 1991). Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki şekilde ölçülmektedir (Keller, 1993).

Markayı tanıma, markanın tüketicilerce daha önce görüldüğü veya duyulduğu gibi, doğru bir şekilde diğerlerinden ayırt edilmesidir (Keller, 1993). Aaker’a göre (2016) “Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtır. Tanıma, markayla nerede karşılaşıldığını, markanın neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta ürün grubunun ne olduğunu hatırlamayı içermek zorunda değildir. Bu, sadece geçmişte bu markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır.”

Marka hatırlama ise; marka ve ürün kategorisi, tüketim ya da kullanım durumları arasında uygun bağlantılar oluşturmayla ilgilidir (Hoeffler ve Keller, 2002). Bir marka, onun ürün grubundan söz edildiğinde tüketicilerin aklına geliyorsa, marka hatırlanırılığına sahip demektir (Aaker, 1996).

3.1.2. Marka Çağrışımları

del Rio, Vázquez ve Iglesias’a göre (2001) marka çağrışımları, zihindeki marka düğümleriyle ilişkili diğer bilgilendirici düğümlerdir ve markanın tüketiciler için anlamını içermektedir. Aaker (1991) marka çağrışımlarını, “bir markayla ilişkili zihindeki herhangi bir şey” şeklinde tanımlamaktadır. Aaker marka çağrışımlarının; bilgiyi işleme ve hatırlama, farklılaştırma/konumlandırma, satın alma sebebi oluşturma, olumlu tutumlar/duygular yaratma ve marka genişlemesi için temel oluşturma noktalarında değer yarattığını ifade etmektedir (Aaker, 1991).

3.1.3. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalite objektif veya gerçek kaliteden farklıdır. Bir ürünün belirli bir niteliğinden ziyade daha yüksek seviyede bir soyutlamadır. Bazı durumlarda tutumları andıran küresel bir değerlendirmedir. Tüketicilerin duygu/düşünce setinde oluşmuş bir yargıdır (Zeithaml, 1988).

3.1.4. Marka Sadakati

Dick ve Basu (1994) tüketicilerin marka sadakatini, bir markaya karşı geliştirilen görelî tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak ifade etmektedirler. Jacoby'ye göre (1971) "Marka sadakati, bir markayı diğêr markalardan daha fazla tercih etme ve satın alma eğilimidir." Jacoby ve Kyner'a göre (1973) marka sadakati; bazı karar verme birimleri tarafından ve zamanla oluşan, bir markanın alternatif markalar arasından yanlı-tesadüfî olmayan bir şekilde seçilerek satın alınması biçimindeki davranışsal bir tepkidir ve karar verme, değerlendirme gibi psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur.

İslamoğlu ve Fırat'a göre (2016) "Marka bağlılığında temel strateji marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratmaktır. Bu da markaya o bağı kuracak kimlik ve kişiliği kazandırmaktan geçer. Ancak, marka bağlılığının sürekliliğini hiç kimse garanti edemez. Tüketicilerin diğêr markaları merak etmeleri, uyumsuzluk ve tatminsizlik, arkadaş gruplarının ya da sosyal sınıfın baskısı, tesadüfler tüketicileri başka markaları denemeye yöneltebilir."

Aaker'a göre (1991) marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltarak, ticari güç sağlayarak, yeni müşteriler kazandırarak ve rekabetçi tehditlere zamanında karşılık verebilmeye yardımcı olarak değer yaratmaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütleli ve örnekleme, veri toplama aracı ve yöntemi, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

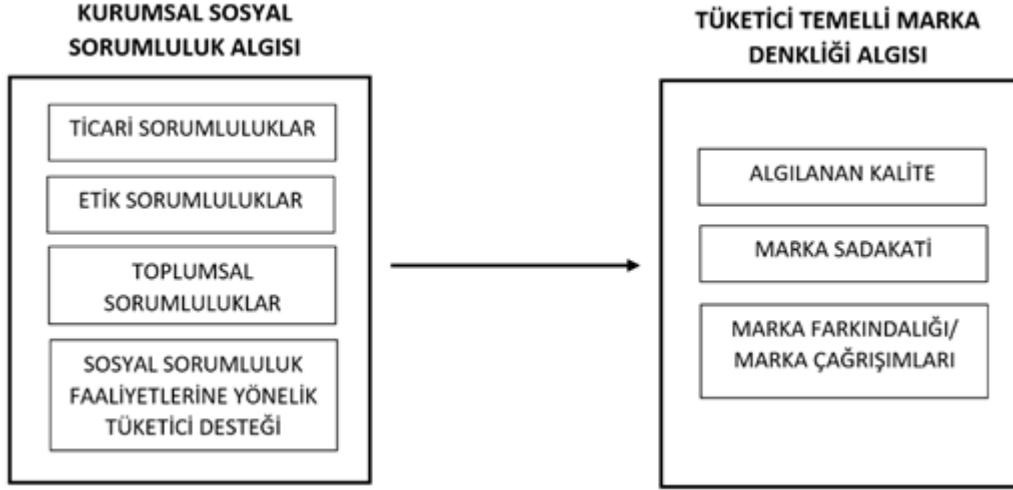
Kurumsal sosyal sorumluluğun marka farkındalığı (Hoeffler ve Keller, 2002), marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati (Mohr ve Webb, 2005), markaya duyulan güven ve marka konumunu güçlendirme (Kotler ve Lee, 2013) üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Lai v.d.'nin yaptıkları araştırmada (2010) kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın endüstriyel marka denkliği ve performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Rodríguez, Valiño ve Burguete'in (2017) araştırmasına göre kurumsal sosyal sorumluluk tüketici temelli marka denkliğini olumlu etkilemekte ve rekabet gücü sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı; özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/marka çağrışımları ve genel tüketici temelli marka denkliği algısına etkisini araştırmak ve katılımcıların anket formlarında en fazla hizmet aldıkları özel hastaneler olarak belirttikleri hastaneler arasında karşılaştırılmalı bir analiz yapmaktır.

Araştırma Türkiye'deki herhangi bir özel hastaneden en az bir kez hizmet almış 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır ve İstanbul ilinde gerçekteştirilmiştir. Zaman kısıtı ve maddi kısıtlarla birlikte ana kütleli büyüklüğünün sebep olacağı kısıtlar nedeniyle araştırmanın İstanbul ilinde gerçekteştirilmesi ve kamu hastanelerinde pazarlama departmanı olmaması nedeniyle kamu hastanelerinin araştırma kapsamı dışında bırakılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma için kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici temelli marka denkliği üzerine literatür incelenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarına, tüketici temelli marka denkliği algısı boyutlarına ve kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisine ilişkin literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Hoeffler ve Keller, 2002; Singh, Garcia de los Salmenes Sanchez ve Rodriguez del Bosque, 2008; Lai v.d., 2010; Rodríguez, Valiño ve Burguete, 2017) araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1a: Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1b: Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1c: Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1d: Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1e: Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1f: Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1g: Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1h: Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1i: Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1j: Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1k: Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1l: Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1m: KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1n: KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1o: KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1p: KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’deki herhangi bir özel hastaneden en az bir kez hizmet almış, 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak zaman kısıtı ve maddi kısıtlar sebebiyle tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından, örnekleme sürecinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. “Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar.” (Kurtuluş, 2010: 63).

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülünden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 67-68). Örnekleme büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven aralığı için;

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2$$

şeklinde hesaplanmış ve araştırma gerçekleştirilirken 384 sayısının altında kalınmaması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, 10 Nisan 2018 – 6 Haziran 2018 tarihleri arasında İstanbul ilinde anket çalışması gerçekleştirilerek 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 14 anket araştırmaya dahil edilmemiş, analizler 386 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Ankette 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum ifadelerini yansıtmaktadır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, daha önce hiçbir özel hastaneden hizmet almamış tüketicilerin katılımını önlemek amacıyla bir filtre soru içermekte ve en fazla hizmet alınan hastane adı bilgisini sorgulamaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle öne çıkan ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine internet sitelerinde yer veren başlıca özel hastanelere (Acıbadem Sağlık Grubu, Dünyagöz Hastaneler Grubu, Medical Park Hastaneler Grubu, Medicana Grup, Memorial Sağlık Grubu) anket formunda alfabetik sıra ile yer verilmiştir. Diğer hastanelerden hizmet alan katılımcılardan diğer seçeneğini işaretlemeleri ve hizmet aldıkları hastane adını belirtmeleri istenmiştir.

İkinci bölüm tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarına yönelik dört boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ölçmek için Singh, Garcia de los Salmones Sanchez ve Rodriguez del Bosque'nin 2008 yılı çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

Üçüncü bölüm tüketici temelli marka denkliği algısına yönelik üç boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği algısını ölçmek için Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 yılı çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

Dördüncü bölüm, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık toplam hane geliri, meslek, sahip olunan sağlık sigortası, varsa özel sağlık sigortasının nasıl yaptırıldığı, sağlık harcamalarının karşılanma şekli soruları içermektedir.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların en çok hizmet aldıkları hastaneyi düşünerek anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Anket katılımcılarının en çok hizmet aldıkları hastanelerle ilgili de frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapıp orijinal faktör yapısının farklılık gösterdiği görüldüğünden ve yapılan çalışmalarla daha kolay kıyaslama yapılabilmesi için ölçeklerde yer alan orijinal faktörlere bağlı kalınmıştır. Her bir değişken için Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler tüm örneklem için ve en çok hizmet aldıkları hastaneler olarak katılımcılar tarafından haklarında en fazla anket doldurulan hastaneler için ayrı ayrı yapılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %51,8'ini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,6'sı 35 - 44 yaş aralığındadır. Katılımcıların %55,7'si evlidir. %79,5'i üniversite eğitimi almıştır. %38,6'sının aylık toplam hane geliri 4001-6000 TL aralığındadır. %47,2'si özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %92,5'i devlet sigortasına sahiptir. Özel sağlık sigortası bulunan 29 katılımcının %51,7'sinin özel sigortaları kurumsal olarak yaptırılmıştır. Katılımcıların %80,1'i sağlık harcamalarını SGK ile karşılamaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	200	51,8
Erkek	186	48,2
Toplam	386	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18 – 24 yaş	77	19,9
25 – 34 yaş	108	28,0
35 – 44 yaş	118	30,6
45 – 54 yaş	62	16,1
55 yaş ve üzeri	21	5,4
Toplam	386	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	171	44,3
Evli	215	55,7
Toplam	386	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Ortaokul	2	,5
Lise	49	12,7
Üniversite	307	79,5
Yüksek lisans/Doktora	28	7,3
Toplam	386	100,0
Aylık Toplam Hane Geliri	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	8	2,1
2001 – 4000 TL	47	12,2
4001 – 6000 TL	149	38,6
6001 – 8000 TL	130	33,7
8001 TL ve üzeri	52	13,5
Toplam	386	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	59	15,3
Özel Sektör Çalışanı	182	47,2
Esnaf	2	,5
Emekli	16	4,1
Öğrenci	83	21,5
Ev Hanımı	37	9,6
Diğer	7	1,8
Toplam	386	100,0
Sahip Olunan Sağlık Sigortası	Frekans	Yüzde
Devlet	357	92,5
Hem Devlet Hem Özel	29	7,5
Toplam	386	100,0
Özel Sağlık Sigortasının Nasıl Yaptırıldığı	Frekans	Yüzde
Bireysel	14	48,3
Kurumsal	15	51,7
Toplam	29	100,0
Sağlık Harcamalarının Nasıl Karşılandığı	Frekans	Yüzde
SGK	309	80,1
Özel Sağlık Sigortası	13	3,4
Karma	64	16,6
Toplam	386	100,0

5.2. Katılımcıların En Çok Hizmet Aldıkları Özel Hastanelere Ait Frekans Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen 386 katılımcının en çok hizmet aldıklarını belirttikleri 24 farklı hastane bulunmaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, Medical Park Hastaneler Grubu, Acıbadem Sağlık Grubu ve Memorial Sağlık Grubu'nun, katılımcıların en fazla hizmet aldıkları hastaneler oldukları görüldüğünden, araştırmada analizler bu üç hastane için de ayrı ayrı uygulanarak analiz sonuçları karşılaştırılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların En Çok Hizmet Aldıkları Özel Hastaneler

En Çok Hizmet Alınan Hastane	Frekans	Yüzde
Medical Park Hastaneler Grubu	98	25,4
Acıbadem Sağlık Grubu	85	22,0
Memorial Sağlık Grubu	72	18,7
Dünyagöz Grubu	45	11,7
Medicana Grup	23	6,0
Diğer – Medipol Hastanesi	21	5,4
Diğer – Veni Vidi Göz Sağlığı Merkezi	14	3,6
Diğer – Özel Göztepe Hastanesi	5	1,3
Diğer – Pendik Şifa Hastanesi	3	,8
Diğer – Yüzyıl Hastanesi	3	,8
Diğer – Avicenna Hastanesi	2	,5
Diğer – İstanbul Tıp Merkezi	2	,5
Diğer – Özel Ataköy Hastanesi	2	,5
Diğer – Amerikan Hastanesi	1	,3
Diğer – Anadolu Sağlık Merkezi-Johns Hopkins Medicine	1	,3
Diğer – Bayındır Hastanesi	1	,3
Diğer – Erdem Hastahanesi	1	,3
Diğer – Florence Nightingale Hastanesi	1	,3
Diğer – Işık Tıp Merkezi	1	,3
Diğer – İmperial Hastanesi	1	,3
Diğer – Medient KBB Tıp Merkezi	1	,3
Diğer – Reyap Hastanesi	1	,3
Diğer – Sen Jorj Avusturya Hastanesi	1	,3
Diğer – Türkiye Hastanesi	1	,3
Toplam	386	100,0

5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sosyal bilimlerde kabul edilebilir en düşük Cronbach's Alpha değeri 0,70 olarak değerlendirilmektedir (Nunnally& Bernstein, 1994: 265). Bu nedenle çalışmada Cronbach's Alpha değeri için 0,70 baz alınmıştır.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KSS Ölçeği	Tüm Örneklem	Acıbadem Sağlık Grubu	Medical Park Hastaneler Grubu	Memorial Sağlık Grubu
Ticari Sorumluluk	,873	,851	,834	,880
Etik Sorumluluk	,850	,876	,863	,866
Toplumsal Sorumluluk	,772	,750	,786	,787
Tüketici Desteği	,654	,605	,573	,577
TTMD Ölçeği	Tüm Örneklem	Acıbadem Sağlık Grubu	Medical Park Hastaneler Grubu	Memorial Sağlık Grubu
Algılanan Kalite	,889	,874	,868	,861
Marka Sadakati	,911	,883	,889	,921
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımları	,837	0,758	,776	,725

Tablo 3 incelendiğinde, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

Ancak, KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği değişkeni, güvenilirlik düzeyinin düşük olması nedeniyle yapılacak analizlere dahil edilmemiştir. Yine Tablo 3’te tüketici temelli marka denkliği ölçeğine yönelik her bir değişken için Cronbach’s Alpha değerleri incelendiğinde değişkenlerin güvenilir oldukları görülmektedir.

5.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

“Çoklu regresyon analizi, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir.” (Büyüköztürk, 2018: 98).

Bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi standart yaklaşımla (forced entry) gerçekleştirilmiş; bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki açıklanan varyansa anlamlı etkisi bulunup bulunmadığı dikkate alınmadan modele eklenmiştir. “Burada tüm yordayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkilerinin incelenmesi temeldir.” (Büyüköztürk, 2018: 99).

Tablo 4: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri Model Özeti ve ANOVA Tablosu

	Hastaneler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Modelin Anlamlılığı	Durbin-Watson
Algılanan Kalite	Tüm Örneklem	,865	,748	,746	378,031	,000*	1,878
	Acıbadem	,845	,713	,703	67,191	,000*	1,554
	Medical Park	,882	,778	,771	109,645	,000*	1,747
	Memorial	,857	,735	,723	62,765	,000*	1,723
Marka Sadakati	Tüm Örneklem	,825	,680	,678	270,666	,000*	2,099
	Acıbadem	,840	,706	,695	64,923	,000*	1,724
	Medical Park	,817	,667	,656	62,700	,000*	2,014
	Memorial	,870	,757	,746	70,423	,000*	1,693
Marka Farkındalığı / Marka Çağrışımları	Tüm Örneklem	,513	,263	,258	45,508	,000*	1,789
	Acıbadem	,262	,069	,034	1,990	,122	1,718
	Medical Park	,390	,152	,125	5,616	,001*	1,888
	Memorial	,517	,267	,235	8,277	,000*	1,734
Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği	Tüm Örneklem	,856	,733	,731	349,612	,000*	1,974
	Acıbadem	,806	,650	,637	50,130	,000*	1,724
	Medical Park	,859	,738	,730	88,199	,000*	1,973
	Memorial	,871	,758	,747	71,015	,000*	1,565

Bağımlı Değişkenler: Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları, Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği

Bağımsız Değişkenler: Ticari Sorumluluk, Etik Sorumluluk, Toplumsal Sorumluluk

*istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05)

Çoklu regresyon analizinde modele dahil edilen ilgili veya ilgisiz değişken sayısı arttıkça R² değeri de artmaktadır. Bu nedenle düzeltilmiş R² değerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılırken çoklu bağıntı sorunu yaşanabilmektedir. Varyans büyütme faktörü (VIF) değerinin 10’dan yüksek olması, tolerans değerinin .20’den düşük olması çoklu bağıntı sorununun göstergelerindedir (Büyüköztürk, 2018).

Ayrıca, Durbin-Watson katsayısının 1,5’ten küçük ve 2,5’ten büyük olması otokorelasyon sorununun varlığını işaret etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde Durbin-Watson katsayısının, tolerans ve VIF değerlerinin uygun aralıklar içinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Algılanan Kalite İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Tüm Örneklem	Ticari Sorumluluk	,494	,551	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	,129	,151	,000*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,275	,268	,000*	,605	1,653
Acıbadem	Ticari Sorumluluk	,355	,435	,000*	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,212	,317	,002*	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,207	,207	,007*	,640	1,563
Medical Park	Ticari Sorumluluk	,420	,473	,000*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	,276	,353	,000*	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,145	,163	,007*	,666	1,501
Memorial	Ticari Sorumluluk	,479	,611	,000*	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	,174	,250	,029*	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,041	,044	,627	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

*istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$)

Tablo 4 ve 5 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %74,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Acıbadem Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği söylenebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %70,3'ünü açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %77,1'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği ifade edilebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %72,3'ünü açıklamaktadır.

Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkenlerinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki görece önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Tablo 6: Marka Sadakati İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Tüm Örneklem	Ticari Sorumluluk	,483	,400	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	,281	,244	,000*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,407	,294	,000*	,605	1,653
Acıbadem	Ticari Sorumluluk	,206	,162	,087	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,478	,457	,000*	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,532	,342	,000*	,640	1,563
Medical Park	Ticari Sorumluluk	,502	,378	,000*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	,355	,303	,004*	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,345	,258	,001*	,666	1,501
Memorial	Ticari Sorumluluk	,406	,347	,001*	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	,333	,320	,004*	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,416	,295	,001*	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

*istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$)

Tablo 4 ve 6 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %67,8'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki görece önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Acıbadem Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği dile getirilebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %69,5'ini açıklamaktadır. Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkenleri marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki görece önem sırası; etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %65,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki görece önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka sadakatine yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %74,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Tablo 7: Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Tüm Örneklem	Ticari Sorumluluk	,207	,309	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	-,103	-,162	,023*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,296	,043	,000*	,605	1,653
Acıbadem	Ticari Sorumluluk	-,073	-,137	,413	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,118	,269	,126	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,076	,116	,388	,640	1,563
Medical Park	Ticari Sorumluluk	,253	,368	,019*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	-,049	-,080	,624	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,095	,138	,238	,666	1,501
Memorial	Ticari Sorumluluk	,158	,325	,077	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	-,054	-,125	,506	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,202	,347	,023*	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları

*istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05)

Tablo 4 ve 7 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, marka farkındalığı/marka çağrışımlarına düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği dile getirilebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka farkındalığı/marka çağrışımlarındaki toplam varyansın %25,8'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde modelin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görüldüğü için KSS algılarının marka farkındalığı/marka çağrışımlarına etkisi Acıbadem Sağlık Grubu için incelenememiştir.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka farkındalığı/marka çağrışımlarına düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka farkındalığı/marka çağrışımlarındaki toplam varyansın %12,5'ini açıklamaktadır. Sadece ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkeninin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka farkındalığı/marka çağrışımlarına düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka farkındalığı/marka çağrışımlarındaki toplam varyansın %23,5'ini açıklamaktadır. Sadece toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkeninin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Tüm Örneklem	Ticari Sorumluluk	,337	,508	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	,067	,094	,028*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,310	,365	,000*	,605	1,653
Acıbadem	Ticari Sorumluluk	,154	,233	,025*	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,228	,419	,000*	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,219	,271	,001*	,640	1,563
Medical Park	Ticari Sorumluluk	,370	,503	,000*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	,162	,250	,007*	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,165	,224	,001*	,666	1,501
Memorial	Ticari Sorumluluk	,336	,520	,000*	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	,115	,200	,067	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,181	,233	,008*	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği

*istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05)

Tablo 4 ve 8 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısına yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %73,1'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Acıbadem Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısına istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir.

Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %63,7'sini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %73'ünü açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısına yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %74,7'sini açıklamaktadır. Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkenlerinin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

5.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına göre değerlendirilerek Tablo 9'da sunulmuştur.

Modelin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görüldüğü için KSS algılarının marka farkındalığı/marka çağrışımlarına etkisi incelenemediğinden Acıbadem Sağlık Grubu için H1c, H1g, H1k hipotezleri değerlendirilememiştir.

KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği değişkeninin güvenilirlik düzeyi düşük olduğundan analizlere dahil edilmemiştir ve bu nedenle H1m, H1n, H1o, H1p hipotezleri değerlendirilememiştir.

Tablo 9: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Tüm Örneklem	Acıbadem Sağlık Grubu	Medical Park Hastaneler Grubu	Memorial Sağlık Grubu
H1	H1a	KABUL	KABUL	KABUL
	H1b	KABUL	RED	KABUL
	H1c	KABUL	-	KABUL
	H1d	KABUL	KABUL	KABUL
	H1e	KABUL	KABUL	KABUL
	H1f	KABUL	KABUL	KABUL
	H1g	KABUL	-	RED
	H1h	KABUL	KABUL	KABUL
	H1i	KABUL	KABUL	KABUL
	H1j	KABUL	KABUL	KABUL
	H1k	KABUL	-	RED
	H1l	KABUL	KABUL	KABUL

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, markanın öneminin kavranmasıyla birlikte, pazarlama literatüründe öne çıkan ve çok tartışılan kavramlardan biri de marka denkliği olmuştur. Marka denkliği; tüketicilerin markaya aşına olmasını, tüketicilerin zihninde güçlü çağrışımlar yaratılmasını, markaya karşı güven oluşturulmasını, ürün ve hizmetlerin tercih edilirliliğinin arttırılmasını, markaya sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasını sağlayarak güçlü bir marka olabilme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluğun; marka imajını, marka konumunu güçlendirmede ve yüksek bir marka denkliği oluşturmada bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisi araştırılmaktadır. Özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı /marka çağrışımları ve genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi için katılımcıların anket formlarında en fazla hizmet aldıkları özel hastaneler olarak belirttikleri hastaneler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmış ve analizler tüm örneklem, Acıbadem Sağlık Grubu, Medical Park Hastaneler Grubu ve Memorial Sağlık grubu için uygulanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal sorumlu davranılması tüketicilerin algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/marka çağrışımları ve genel marka denkliği algılarını olumlu etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde, çalışmada elde edilen kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik sonuçların Mohr ve Webb'in (2005) çalışmasıyla; marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerindeki etkisine yönelik sonuçların Hoeffler ve Keller'in (2002) çalışmasıyla; genel marka denkliği algısı üzerindeki etkisine yönelik sonuçların Lai v.d.'nin 2010 yılı ve Rodríguez, Valiño ve Burguete'in 2017 yılı çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğun marka farkındalığı/marka çağrışımlarına; algılanan kalite, marka sadakati ve genel tüketici temelli marka denkliği algısına göre daha az etki ettiği belirtilebilmektedir. Bunun yanında TTMD boyutları ve genel TTMD algısı üzerinde ticari sorumluluklara yönelik tüketici algılarının görece daha çok etkisi olduğu saptanmıştır.

Özel hastanelerin özellikle ticari sorumluluklarını yerine getirmeleri tüketicilerce önemli görülmüştür. Bu noktada hastaların yapılacak işlemler, uygulanacak tedaviler, ödeme şekilleri gibi konularda doğru bilgilendirilmesinin; hasta haklarının korunmasının; tıp dünyasındaki ve teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve yenilikçi olunmasının, her zaman kaliteli hizmet sunmaya gayret edilmesinin marka farkındalığı/marka çağrışımlarını, algılanan kaliteyi, marka sadakatini olumlu etkileyerek sağlam bir marka denkliği oluşturmaya katkı sağlayacağı söylenebilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, özel hastanelerin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamaları da tüketicilerce önem taşımaktadır. Burada; dezavantajlı kişilere yönelik sosyal yardımlar için kaynak ayrılması, sosyal ve kültürel faaliyetlerin desteklenmesi, doğal çevrenin korunması gibi konularda gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hastanenin marka denkliğine olumlu yansıtacağı sonucuna varılabilmektedir.

Özel hastanelerin etik sorumluluklarına yönelik algılar da tüketici temelli marka denkliğini etkilemektedir. Bununla birlikte etik sorumlulukların ticari ve toplumsal sorumluluklara göre tüketicilerin marka denkliği algısına daha az etki ettiği ve tüm örneklem için marka farkındalığı/marka çağrışımlarına negatif etkisi olduğu görülmektedir. Hizmet alınan hastanelerin diğer paydaşlarına yönelik sorumluluklarını yerine getirip getirmediğinin ya da her konuda yasalara uygun hareket edip etmediğinin tüketicilerce her zaman bilinmemesinin bu durumun bir sebebi olduğu düşünülebilmektedir.

Bu çerçevede, özellikle özel hastanelerin pazarlama yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerinde durmaları; hizmet verilen hastaların istek ve beklentileri doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri, yüksek bir marka denkliği oluşturmak adına doğru bir strateji olabilmektedir.

Bu doğrultuda, özel hastane yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk bilincini taşımaları; hastaların yapılacak işlemler, tedavi süreçleri, fiyatlandırma, ödeme koşulları gibi tüm konularda eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri, doğru yönlendirilmeleri ve haklarının korunması; yasalara uygun hareket edilmesi; etik ilkelere saygı duyulması; hizmet verilirken sergilenen tutum; yenilikçi hizmetler sunulması; hizmet verilen hastaların doğru bir şekilde analiz edilerek eğitim, sağlık, sosyal yardımlar, doğal çevrenin korunması, sanat ve sporun desteklenmesi gibi toplumun refah seviyesini iyileştirmeye yönelik başlıca alanlarda gönüllülük esasıyla faaliyetler gerçekleştirilmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerin uygun iletişim uygulamaları ve medya planıyla topluma duyurulması ile daha etkin hale getirilmesinin güçlü bir marka denkliği oluşturmak için önem taşıdığı düşünülmekte ve hastane yöneticilerine önerilmektedir.

Özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak adına farklı illerde ve daha büyük örneklerde çalışmaların gerçekleştirilmesinin; kurumsal sosyal sorumluluğun marka denkliğinin yanı sıra marka imajı ve kurumsal itibar üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir biçimde araştırılmasının da yararlı olacağı düşünülmekte ve gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bayraktaroğlu, G., İltar, B. ve Tanyeri M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. 1. Basım, Literatür Yayıncılık.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 24. Baskı. Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.

- Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
- Coşkun Değirmen, G. (2016). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Davis, K. (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*, 18 (3), 19-24.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2010). Marketing Communications: A European Perspective, 4th Edition, Pearson.
- del Río, A. B., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling, Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Frederick, W. C. (1986). Toward CSR3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*, 28 (2), 126-141.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business & Society*, 33 (2), 150-164.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR4: What to Pack for the Trip. *Business & Society*, 37 (1), 40-59.
- Friedman, M. (2017). Kapitalizm ve Özgürlük. (Çev. Doğan Erberk, Nilgün Himmetoğlu). 4. Baskı, Ankara: Eksi Kitaplar.
- Friedman, M. (September 13, 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
- Hoeffler, S. and Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). Stratejik Marka Yönetimi. Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kamakura, W. A. and Russell, G. J. (1991). Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity. Report Number 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kamakura, W. A. and Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, s. 9-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Çev. Sibel Kaçamak). 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. and Pai, D. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-469.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-630.

- Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 205-230.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- McGuire, J. B., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31 (4), 854-872.
- Mohr, L. A. and Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb D. J. and Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. USA: McGraw-Hill.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Rodríguez, P. G., Valiño, P. C. and Burguete, J. L. V. (2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer-Based Brand Equity: Spanish Hypermarket Case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30 (1), 290-301.
- Schwartz, M. S. and Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.
- Sethi, S. P. (1979). A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *The Academy of Management Review*, 4 (1), 63-74.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17 (3), 58-64.
- Singh, J., Garcia de los Salmones Sanchez, M. del M. and Rodriguez del Bosque, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80 (3), 597-611.
- van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The Worth of Values – A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 82, 407-424.
- Vázquez, R., del Río, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Wartick, S. L. and Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.
- Weber, M. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-level Measurement Approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-261.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.