

Araştırma Makalesi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi

The Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty

Ceylan BOZPOLAT Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü cakdogan@nevsehir.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9672-8308	Hülya GÜZELGÜN ARSLAN Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü hly_arslan@yahoo.com.tr https://orcid.org/0000-0003-0269-5152
--	--

Makale Gönderme Tarihi 01.03.2021	Revizyon Tarihi 16.04.2021	Kabul Tarihi 24.05.2021
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Bu çalışmanın amacı, banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile marka sadakatleri arasındaki ilişkide kurumsal itibar algılarının aracılık etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri çevrimiçi anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi referans alınarak toplanmıştır. Araştırmada öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçeklerinin ilgili örnekleme güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek için açıklayıcı ve iki aşamalı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında ise kurumsal itibar aracı değişkenin modeldeki etki rolünü belirleyebilmek için yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla aracılık analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algıları onların marka sadakatlerini pozitif yönde anlamlı ($\beta=0.276$ $p<0.01$) bir şekilde etkilerken; bu ilişkide banka müşterilerinin kurumsal itibar algılarının aracılık etkisi devreye girdiğinde başlangıçta elde edilen ilişkinin yönü ve büyüklüğü $\beta= 0.073$ ($p>0.05$) şeklinde gerçekleşmektedir. Bu sonuçlar kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın tam aracı rol oynadığını göstermektedir. Araştırma, banka müşterilerinin bakış açısıyla sektöre sürdürülebilir rekabet için kurumsal sosyal sorumluluğun önemine ilişkin ampirik sonuçlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Bankacılık Sektörü

Abstract

The aim of this paper is to reveal the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and brand loyalty. The data is gathered by online questionnaire form applied on the samples determined by convenient sampling methodology. In the study, first, explanatory and two-stage confirmatory factor analysis was performed to test the reliability and validity of corporate social responsibility and corporate reputation scales in the relevant sample. Afterwards, mediation analysis was conducted with the help of structural equation modeling to determine the effect of the corporate reputation on the model. According to the findings, corporate social responsibility perceptions of bank customers affect their brand loyalty positively ($\beta=0.276$ $p<0.01$); but mediating effect of the corporate reputation perceptions of bank customers in this relationship changed the direction and size of the

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Bozpolat, C., Güzelgün Arslan, H., 2021, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 941-966

relationship ($\beta=0.073$ ($p> 0.05$). These results show that corporate reputation plays a full mediating role in the relationship between corporate social responsibility and brand loyalty. The research provides empirical results regarding the importance of corporate social responsibility for sustainable competition in the sector from the perspective of bank customers.

Key Words: Brand Loyalty, Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Banking Sector.

GİRİŞ

Küreselleşme doğrultusunda tüm yerkürenin tek pazar olması doğrultusunda yaşanan değişim ve dönüşüm tüm sektörlerde rekabetin şiddetini artırmıştır. Rekabet, başta gelen örgütsel kaynak olan nitelikli insan sermayesinin örgüte kazandırılması ve örgütte tutulmasından, sunulan mal ve hizmetlere talepte bulunan müşteri kitlesinin kazanılması ve elde tutulmasına kadar yönetsel sürecin her aşamasında kızıymış durumdadır. Bu rekabet şartlarında firmaların rekabet gücüne katkı sağlayacak etkenlerin başında, iç ve dış paydaşları nezdinde sahip oldukları kurumsal itibar gelmektedir. Kısaca, paydaşlarca kuruma atfedilen değerlerin ve oluşan algıların toplamı (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 235) olarak tanımlanan kurumsal itibar, müşterilerin firmanın ürünlerini tercih etmelerinde önemli bir belirleyicidir. Yaratılması oldukça güç, zaman alıcı ve pahalı olan bu değerın yitirilmesi ise çok küçük hatalarla olabilir.

Kurumsal itibarın kazanılmasında nitelikli mal ve hizmetler sunmak tek başına yeterli gelmemektedir. Bunun yanında, toplumun değer yargılarına, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ve sadece para kazanma amacına yönelmemiş faaliyetler kurumların itibarlarını yükseltecektir. Bireyler mal ve hizmetlerini satın aldıkları kurumlardan, toplumdan aldıklarının bir kısmını tekrar topluma vermek gibi ulvi davranışlar bekler. Bu bağlamda, işletmelerin kurumsal itibarlarına katkı sağladığı literatür bulgularıyla ortaya konan kavram ise kurumsal sosyal sorumluluktur. Kurumun iç ve dış çevresine karşı, önceliğin finansal kazanç elde etmek olmadığı faaliyetleri olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik, yasal, ahlaki sorumluluk ve gönüllü faaliyetleri katılım (Carroll, 1991, s. 43) veya etik, hayırsever ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluk biçiminde (Lantos, 2001) biçiminde tasnif edilebilir. Nitelikli ürünler sunma, sosyal sorumluluk faaliyetleri icra etme gibi etkenlerle oluşturulan kurumsal itibarın meyvelerinden biri sahip olduğu markalara karşı bireylerin bağlılığını sağlaması ve güçlendirmesidir. Copeland (1923) tarafından literatüre kazandırılan marka sadakati, kısaca markaya bağlılık ve satın almayı sürdürme (Demir, 2012, s. 105), tekrar tekrar satın alma (Oliver, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001) olarak ifade edilebilir.

Kavramlar arasındaki ilişki literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan ampirik bulgulara sıkça rastlanmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990; Bear ve Diğ., 2010; Mohr ve Diğ., 2001; Brammer ve Millington, 2005; Özdemir, 2009; Putra ve Diğ., 2019; Karatepe ve Ozan, 2017; Bronn ve Vrioni, 2001; Siltaoja, 2006; Argüden, 2003; Geçikli, 2013; Graafland ve Smid, 2004; Özkol ve Diğ., 2005; Carmeli ve Tishler 2005). Benzer bulgular kurumsal itibar ile marka sadakati içinde geçerlidir. Literatür taramasında bu iki kavramı ele alan araştırmalarında oldukça geniş hacimli olduğu ifade edilebilir. Özgöz (2011), kurumsal itibar ile marka değerinin bir boyutu olan marka sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Mahmoud (2014) Mısır'da gazlı içecek sektöründe; Saral (2014) ve Seo ve Park (2017) havayolu ulaşım sektöründe; Gorondutse ve Diğ. (2014) Nijerya'da gıda sektöründe benzer bulgulara ulaşmışlardır. Liengjindathaworn ve Diğ. (2014) bu ilişkiyi bankacılık sektöründe araştırmışlar ve benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkinin karmaşık olduğu ileri sürülse de (Klein ve Dawar, 2004; Salmones ve Diğ., 2005; He ve Lai, 2014), bu ilişkinin varlığını ortaya koyan çalışmalar da vardır (Werther ve Chandler, 2005). 2010 sonrasında yapılan araştırmalarda bu ilişkinin varlığı pekişmiştir (Akbaş, 2010; Yılmaz, 2012; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014; He ve Lai, 2014; Kefeli ve Dursun, 2014; Dapi ve Phiri, 2015; Çakır ve Arslan, 2016; Yapraklı ve Diğ., 2017; Putra ve Diğ., 2019). Qasim ve Diğ. (2017) de kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın düzenleyici rolü olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Literatür bulgularından hareketle araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık etkisini bankacılık sektöründe araştırmak olarak belirlenmiştir. Araştırma üç bölümde gerçekleştirilmiş olup ilk bölümde araştırmanın değişkenlerine ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine dair teorik ve ampirik bulgulara yer verilmiştir. İkinci bölümde metodoloji başlığı altında araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, modeli, hipotezler, evreni, örnekleme ve veri derleme araçları ve ölçeklerine yer verilmiştir. Elde edilen veriler üçüncü başlıkta analize abi tutularak bulgulara ulaşılmıştır. Son bölümde ise analizler sonunda elde edilen bulguların literatür bulgularıyla karşılaştırmasının yapıldığı sonuç ve tartışma kısmıyla araştırma tamamlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlıkta araştırmanın değişkenleri olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve marka sadakati kavramları ile bu kavramların birbiriyle olan ilişkileri açıklanmıştır.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramının M.Ö. 18. yüzyılda Hammurabi Kanunları'nda geçen iş hayatına ilişkin düzenlemelere dayandığı ifade edilmektedir (Peltekoğlu Balta, 1993, s. 181). Ancak günümüz işletmecilik yönetimi yaklaşımındaki yeri ve anlamı açısından sosyal sorumluluk kavramına ilişkin ilk yaklaşımın Milton Friedman tarafından literatüre kazandırıldığı söylenebilir (Alakavuklar ve Diğ., 2009, s. 106). 1950'lerde işletmelerde kurumsallaşmanın önem kazanmasıyla birlikte kavram "kurumsal" tamlayanı alarak "kurumsal sosyal sorumluluk" olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu aşamada öncül çalışmanın Bowen'e (1953) ait olduğu söylenebilir (Carroll, 1999, s. 270). Buradaki değişim basit bir kavram çeşitliliği olmayıp, sosyal sorumluluğun felsefesinde yaşanan bir değişimi ifade etmektedir. Bir başka deyişle, sosyal sorumlulukta dış kaynaklı bir zorunluluk söz konusuyken; kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük üzerine inşa edilmiştir. Diğer bir farklılık ise kavramlardan beklenen amaç bağlamında görülmektedir. Sosyal sorumluluk daha çok toplum ve çevre merkezli hareket etmeyi ifade ederken, kurumsal sosyal sorumluluk bu amaçlar yanında işletmeye kazanç sağlamayı da içermektedir (Kotler ve Lee, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlamaya yönelik çabaların da yukarıda ifade edilen iki farklılığı merkeze alma gayretinde oldukları söylenebilir. Örneğin Bowen'e (1953) göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin doğrudan bir fayda beklemeksizin, toplumsal değerler, norm ve beklentilere uygun hareket ederek gönüllü faaliyette bulunmalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını açıklamaya dönük çalışmalarda ilk akla gelen isim Carroll'dur. Sosyal Sorumluluk Piramidi olarak adlandırdığı modelinde Carroll (1991, s. 43), sosyal sorumluluk uygulamalarını ekonomik, yasal, ahlaki sorumluluk ve gönüllü faaliyetleri katılım olarak tasniflemiştir. Sosyal sorumluluk uygulamalarını etik, hayırsever ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluk olarak tasnif ettiği çalışmasında Lantos (2001); Carroll (1991) tarafından yapılan sınıflandırmadaki ekonomik, yasal ve ahlaki sosyal sorumlulukları "*Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk*" başlığında birleştirmiştir. İkinci sınıflandırmada ise sosyal sorumluluk kavramı toplum merkezli olarak ele alınmış olup işletmenin finansal kazanımları kapsam dışında tutulmuştur. Ancak, işletmelerde stratejik yönetim yaklaşımının ağırlık kazanmasına bağlı olarak geliştirdiği değerlendirilen stratejik kurumsal sosyal sorumlulukta, icra edilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin topluma fayda sağlaması yanında işletmelerin stratejik amaçlarına da hizmet etmesi gereği üzerinde durmuştur.

1.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramının, Copeland (1923) tarafından literatüre geçen "brand insistence" kavramıyla ilk kez ele alındığı söylenmektedir. Kavram aynı zamanda tekrar satın alma davranışı, sürekli marka tercihi, markaya bağlılık ve satın almayı sürdürme gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Demir, 2012, s. 105). Örneğin Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen tanımda vurgulanan hususlardan biri tekrar satın alma davranışıdır. Tüketicinin tüm rakip pazarlama

faaliyetlerine rağmen aynı markayı tekrar tekrar satın almasının ifadesidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Benzer şekilde Oliver'de (1999) marka sadakatini tanımlarken aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasının üzerinde durmaktadır. Jacoby ve Kyner (1973)'in çalışmalarında marka sadakatini; belirli bir zamana ihtiyaç duyulan, bir markanın alternatifleri arasından bilerek ve istenerek tercih edilmesi ve satın alınmasına yönelik davranışsal bir tepki olarak tanımlanmıştır ve psikolojik karar verme süreçlerinin bir işlevi olduğu ifade edilmiştir.

Son dönemde yapılan marka sadakati tanımlarında ise stratejik yönetim ve stratejik pazarlama yaklaşımının etkisinin öne çıktığı görülmektedir. Bu tanımlarda özellikle rakip marka ve rakip firmalar özellikle vurgulanmaktadır. Örneğin, Aaker'a (1991) göre marka sadakati, maliyetleri azaltma, ticari destek sağlama ve potansiyel müşterileri ürün almaya sevk etme etkisi yaratarak piyasa rekabetinde etkinlik kazandırmaktadır. Marka sadakati, rakiplerin benzer içerikli veya daha cazip tekliflerine karşı müşterilerin marka tercihlerini değiştirmeyip mevcut markayla, duygusal yakınlık, güven ve samimiyet değerleri üzerinden kurdukları uzun dönemli ilişkidir (Holt, 2006, s. 198). Özellikle ürünler arası farklılığın az olduğu yüksek belirsizlik gösteren sektörlerde marka sadakati öne çıkmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001, s. 1238). Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmesi ve karar sürecinde marka sadakati öne çıkmaktadır (Yoon ve Kim, 2000, s.120). Marka sadakatinin temelinde ise marka değeri yatmaktadır (Rios ve Riquelme, 2008). Marka sadakati ulusal literatürde de birçok araştırmaya konu olmuştur (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017; Taşçı ve Baş, 2018; Dayı, 2019).

1.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, rakipler ve toplumun geneli tarafından bir örgütün değeri, güvenilirliği ve saygınlığı hakkında belirli bir süre zarfında oluşan değerlendirmeler bütünüdür (Gotsi ve Wilson, 2001, s. 29). Paydaşların kurumun ne olduğu; sorumluluklarını yerine getirip getirmediği; paydaşların beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı; toplumsal ve politik çevreyle uyumlu faaliyet yürütme başarısı ile ilgili uzun dönemli değerlendirmelerinin bileşkesidir (Cretu ve Brodie, 2007, s. 234; Chun, 2005, s. 105). Bir başka deyişle, paydaşların kurumsal imaj ve kurumsal eylemlere bağlı olarak, bir örgüt hakkında edindikleri ortak fikirdir (Nakra, 2000, s. 35).

Kurumsal itibar bir örgütün tüm paydaşlarının taleplerini karşılama yeteneğine ilişkin geçmiş faaliyetlerinin bileşik ifadesidir (Fombrun ve Diğ., 2000, s. 243). Yani, kurumun geçmiş faaliyetleri ile ilgili olup gelecekteki tutum ve eylemleri hakkındaki beklentileri şekillendiren bir değerdir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Farklı paydaşlarca örgüte yönelik geliştirilen algı ve imajlarca şekillenir (Carmeli ve Tishler, 2005, s. 6). İşletmeye değer katan, nadir bulunan, zor edinilen, taklit edilemeyen ve ikamesi olmayan soyut bir değerdir (Fombrun ve Diğ., 2011; Roberts ve Dowling, 2002). Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan örgütler rakipleri karşısında avantajlı konumdadırlar. Buna bağlı olarak, iletilerini müşterilerine kolaylıkla eriştirerek, müşterilerce tercih edilebilirliklerini yükseltebilirler (Karaköse, 2007). Kurumsal itibar ulusal literatürde farklı disiplinlerden birçok çalışmaya konu olmuştur (Dumlu ve Kaygısız, 2018; Sarı ve Göktaş Kulualp, 2020).

Kurumsal itibarın meydana gelmesinde etki eden faktörleri Fombrun ve Diğ. (2000) altı başlık altında ele almışlardır. Bunlar duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve iş çevresi, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performanstır. Duygusal cazibe kuruma duyulan saygı ve hayranlıkla ilişkiliyken, ürün ve hizmetler müşteriye ödediği ücretin karşılığını sonuna kadar verme ve sunduğu mal ve hizmetin arkasında durmayla ilişkilidir. Vizyon ve liderlik geleceği öngören vizyon sahibi yönetimi ifade eder. Çalışma ortamı ve iş çevresi, kurum iç çevresinin nitelikli çalışanlara uygun, ideal bir ortam olarak tasarlanmasıdır. Toplumsal sorumluluk, örgütün faaliyet yürüttüğü çevreye karşı duyarlı olmasının ifadesidir. Son olarak finansal performans, örgütün rakipler karşısında finansal anlamda avantajlı konumda olmasını, getirisi yüksek, riski düşük yatırımlar yapmasını ifade eder.

1.4. Kavramlar Arası İlişkiler

Bu başlık altında çalışmanın değişkenlerini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakati ve kurumsal itibar kavramlarının birbirleriyle karşılıklı ilişkilerini ortaya koyan literatür bulgularına yer verilmiştir.

1.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşterilerin kurumun itibarı hakkındaki algılarını olumlu yönde değiştirdiği yönünde literatürde oldukça fazla bulgu yer almaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990; Bear ve Diğ., 2010). Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal itibarı artıran önemli bir faktördür (Mohr ve Diğ., 2001). Fombrun ve Shanley (1990) tarafından 292 büyük Amerikan firması üzerinde gerçekleştirilen araştırma, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar, vakfı olan ve bağış yapan şirketlerin kurumsal itibarlarının yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Brammer ve Millington'un (2005) Birleşik Krallık'ta kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yaptığı araştırmanın sonuçları da kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapan işletmelerin paydaşların gözünde itibar kazandığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk farkındalığı ile hareket eden işletmelerin kurumsal itibarları her geçen gün artmaktadır (Özdemir, 2009; Putra ve Diğ., 2019). Karatepe ve Ozan (2017) müşteri tercihlerinin şekillenmesine etki eden temel faktörün, ürün niteliğinden kurumların sosyal sorumluluk hassasiyetlerine doğru evrilmesinin, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişkiyi tartışmanın merkezine taşıdığını ileri sürmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmenin performansı arasındaki temel bağlantı kurumsal itibar üzerinden sağlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri sadakatini ve kurumsal itibarı artıran bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Bronn ve Vrioni, 2001, s. 207-222). Sosyal sorumluluk bilinciyle belirledikleri misyon, vizyon ve hedeflerini iç ve dış paydaşlarla paylaşan ve bu değerlerle hareket eden işletmelerin itibarları artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk nitelikli işgücünü firmaya çekmek suretiyle firmanın itibarını artırmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, farklı paydaş gruplarının değer öncelikleri arasında bulunan alanlarda gerçekleştirilmesi durumunda işletmenin kurumsal itibarı artabilir (Siltaoja, 2006; Argüden 2003, s. 12). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler için maddi olmayan değerler yaratarak kurumsal itibara katkı sunar (Bear ve Diğ., 2010). İşletme sosyal sorumluluk taşıdığı yönünde bir imaj oluşturduğunda, toplumsal itibar kazanarak paydaşlarını etkileyebilir (Geçikli, 2013).

Bronn ve Vrioni (2001), sosyal sorumluluk pazarlamasını, müşteri sadakati ve kurumsal itibarın artırılması için bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri arasındaki ilişkinin temelinde yatan faktörlerden biri bu tür projelerin başlı başına birer itibar aracı olmalarıdır (Graafland ve Smid, 2004). Sosyal sorumluluk çalışmaları neticesinde kurumsal itibar güçlenir ve kurumun marka değeri yükselir (Özkoç ve Diğ., 2005, ss. 146-157). Böylece işletmelerin finansal anlamda büyümelerine katkı sağlar (Carmeli ve Tishler 2005, s. 13-30).

1.4.2. Kurumsal İtibar-Marka Sadakati İlişkisi

Marka sadakati literatüründe yapılmış çalışmalar incelendiğinde, kavramın Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından atılan temeller üzerinde inşa edildiği söylenebilir. Bahsi geçen çalışmalarda marka sadakati marka denkliğinin bileşenlerinden biri olarak ele alınmıştır. Sonraki dönemde marka sadakati kavramının pek çok değişkenle arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kurumsal itibar araştırılan bu değişkenlerden biridir. Kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında Özgöz (2011), kurumsal itibar ile marka değerinin bileşenlerinden olan marka sadakati arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Mısır'da alkolsüz içecek sektörü üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada Mahmoud (2014), kurumsal itibarın boyutlarının müşterilerin marka tercihi üzerinde pozitif yönlü etki yarattığı bulgusuna ulaşmıştır. Saral (2014) ve Seo ve Park (2017) tarafından havayolu ulaşım sektöründe kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki rolü üzerine yapılan araştırmalarda,

kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gorondutse ve Diğ. (2014) Nijerya gıda ve içecek sektörü üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kurumsal itibarın marka sadakati üzerine pozitif yönlü ve güçlü bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Taylan, bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada da müşterilerin kurumsal itibar algıları ile kurumun markasına bağlılıkları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir (Liengjindathaworn ve Diğ., 2014). Kurumsal marka itibarının marka sadakati üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür (Loureiro ve Diğ., 2017; Feng ve Zhao, 2018; Karabaş ve Ceylan, 2018; Lenak ve Diğ., 2019; Putra ve Diğ., 2019). Qasim ve Diğ. (2017) kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın düzenleyici rolü olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

1.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Marka Sadakati İlişkisi

Küreselleşmenin hız kazanması ve pazarda yaşanan rekabette müşteri kitlesinde sürdürülebilirlik arayışına giren firmalar, maddi değerleri yanında maddi olmayan değerlerinin de kendileri hakkında toplumda oluşan algının şekillenmesinde önemli bir faktör olduğunu fark etmişlerdir. Bununla birlikte müşterilerin markaya olan sadakatini yükseltmek için uygulanmaya başlayan politikalardan biri de sosyal sorumluluk projeleri olmuştur. Her ne kadar Klein ve Dawar (2004) kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu, daha önce bu iki kavram arasında doğrudan ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmanın olmadığını ileri sürmüş olsalar da müteakip çalışmalarda bu ilişkiyi ortaya koyan oldukça fazla çalışma gerçekleştirilmiştir. Klein ve Dawar'ın (2004) bu görüşü yaklaşık 10 yıl sonra bir başka araştırmada tekrar dile getirilmiştir. He ve Lai (2014) kurumsal sosyal sorumluluğun stratejik değerine rağmen literatürde bu konunun yeterince açıklığa kavuşturulamadığını; kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyan çalışmaların sayısının yetersiz olduğunu ve bu etkinin yönü üzerinde elde edilen bulgular arasında da bir uzlaşma olmadığını savunmuşlardır. Bu Klein ve Dawar'ın (2004) hemen ertesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Werther ve Chandler (2005) kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif yönlü etkisinin olduğu bulgusuna ulaşırken Salmones ve Diğ. (2005) bu ilişkinin olduğuna dair bir bulguya ulaşamamışlardır.

Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda 2010 sonrasında yaşanan yoğunluk, kavramlar arası ilişkiyi daha net biçimde gözler önüne sermiştir. Akbaş (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, sosyal sorumluluk kampanyalarındaki 1 birimlik artışın toplam bağlılığa etkisinin 0,848 olduğunu göstermektedir. Yılmaz (2012) ve Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014) da gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu ilişkiyi doğrulamışlardır. Daha güncel çalışmalarda da kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka sadakatini pozitif yönlü etkilediği yönündeki bulgulara sıkça rastlanmaktadır (He ve Lai, 2014; Kefeli ve Dursun, 2014; Dapi ve Phiri, 2015; Çakır ve Arslan, 2016; Yapraklı ve Diğ., 2017; Putra ve Diğ., 2019).

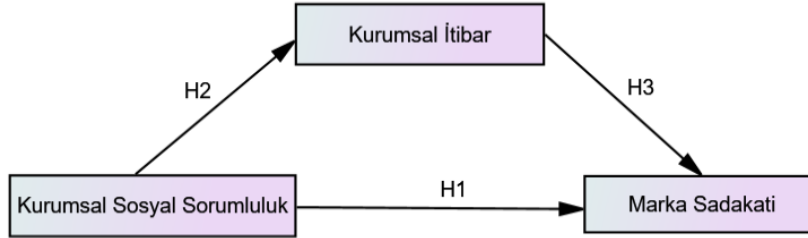
2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka sadakatine etkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünü ortaya koymaktır. Pandemi, kuraklık, iklim değişikliği gibi küresel sorunlar birçok işletmede olduğu gibi finansal hizmet sağlayıcılarında da kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini artırmıştır. Rekabette bir adım önde olmak isteyen bankalar, marka sadakati yaratacak ve kurumsal itibarı güçlendirecek stratejiler uygulamaya koymalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ise bu stratejilerden biridir. Bu bağlamda mevcut çalışmada, banka müşterilerinin marka sadakatine katkı sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları ayrıntılı olarak incelenerek kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada ele alınan kavramlar arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur. Çalışmada öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş, sonrasında ise kurumsal itibar değişkeni araştırma modeline aracı değişken olarak eklenerek aşağıda sıralanan araştırma hipotezleri test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁:Banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algıları marka sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

H₂:Banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algıları kurumsal itibar algıları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

H₃:Banka müşterilerinin kurumsal itibar algıları marka sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

H₄:Banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka sadakati üzerindeki etkisinde kurumsal itibar algılarının aracılık rolü vardır.

2.3. Araştırma Ölçeğinin Geliştirilmesi

Araştırma ölçeği geliştirilirken model ve güvenilirliği/geçerliliği test edilmiş önceki araştırmaların ölçekleri dikkate alınmıştır. Araştırma ölçeğinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni ile ilgili ifadeler Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Bu ölçek çalışanlara saygı (8 ifade), hayırseverlik (4 ifade), tüketicilere saygı (3 ifade) ve çevreye saygı (3 ifade) olmak üzere dört boyut altında toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal itibar değişkenine ilişkin ifadeler ise Fombrun ve Diğ. (2000) tarafından geliştirilen “Kurumsal İtibar Ölçeği”nden alınmıştır. Orijinal ölçek toplam 20 ifadeden oluşmakta ve bu ifadeler duygusal cazibe (3 ifade), ürün ve hizmetler (4 ifade), vizyon ve liderlik (3 ifade), işyeri ortamı (3 ifade), toplumsal sorumluluk (3 ifade) ve finansal performans (4 ifade) olmak üzere altı boyut altında toplanmaktadır. Son değişken olan “Marka Sadakati”nin ölçümünde ise Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan “Marka Sadakati Ölçeği” uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeklerdeki tüm ifadeler 5’li Likert olarak derecelendirilmiştir. Nihai olarak araştırma değişkenleri olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve marka sadakati ölçekleri sırasıyla 18, 20 ve 4 ifade ile analizlere tabi tutulmuştur.

2.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma, 2020 Kasım ve Ocak ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini, Nevşehir ilinde ikamet eden ve yaşları 18 yaş ve üzeri olan banka müşterileri oluşturmaktadır. Bankaların müşteri sayıları konusundaki rekabet hassasiyetlerinden dolayı evrene ilişkin sayısal net bir bilgi elde edilememiştir. Bu nedenle mümkün olduğunca çok kişiye ulaşarak çalışma örnekleminin evreni temsil etme gücü artırılmaya çalışılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online olarak hazırlanan anket formu Nevşehir ilinde bankacılık işlemlerinden yararlanan banka müşterilerine dijital kanallar (mail, whatsapp, sosyal

medya vb.) aracılığıyla iletilmiştir. İletilen 432 sayıdaki anketten 329 adedi analizlere dâhil edilmiştir. 103 adet anket formu eksik cevaplamalardan dolayı araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmanın analizlerinde kullanılan maksimum olabilirlik çıkartma yöntemine göre örneklemin yeterli olabilmesi için anket formunun en az 100 kişi iletilmesi gerekmektedir (Marsh ve Diğ., 1988). Bu bağlamda çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 1 araştırma örneklemine ilişkin demografik sonuçları göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	176	53.5	18-25 Yaş	81	24
Erkek	153	46.5	26-30 Yaş	53	16
Toplam	329	100	31-35 Yaş	74	22
			36-40 Yaş	58	18
Gelir Düzeyi	n	%	41-45 Yaş	29	9
Geliri Yok	57	17	46-51 Yaş	18	6
1-999 TL	15	5	51 ve üzeri	16	5
1.000-1.999 TL	17	5	Toplam	329	100
2.000-2.999 TL	34	10			
3.000-3.999 TL	39	12	Banka Tercihi	n	%
4.000-4.999 TL	35	11	Halk Bankası	19	6
5.000-5.999 TL	34	10	İş Bankası	30	9
6.000-6.999 TL	23	7	Garanti Bankası	65	20
7.000-7.999 TL	16	5	TEB	46	14
8.000 TL ve üzeri	59	18	Ziraat Bankası	98	30
Toplam	329	100	Vakıf Bankası	31	9
			Akbank	9	3
Eğitim Düzeyi	n	%	Yapı Kredi Bankası	22	6
İlköğretim-Lise	14	4	Denizbank	9	3
Ön Lisans	39	12	Toplam	329	100
Lisans	157	48			
Lisansüstü	119	36	KSS Farkındalık	n	%
Toplam	329	100	Evet	96	71
			Hayır	233	29
			Toplam	329	100

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların %53.5'inin kadın, %46.5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş dağılımları bakımından incelendiğinde %24'ünün 18-25 yaş aralığında, %38'inin 26-35 yaş aralığında, %27'sinin 36-45 yaş aralığında olduğu, 45 yaş ve üzeri katılımcıların oranının ise %11 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir kısmının genç ve orta yaşlı olduğunu söylemek mümkündür. Örneklem eğitim düzeyi itibariyle değerlendirildiğinde katılımcıların %48'i lisans, %36'sı lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında %20'sinin 1-2.999 TL aralığında gelire sahip olduğu buna karşın %30'unun 6.000 TL ve üzeri gelir sahip olduğu görülmektedir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve aracılık analizi olmak üzere üç temel analiz yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde yukarıda belirtilen analizlerin ayrıntılarına yer verilmiştir.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı faktör analizi ile ölçekte yer alan ifadeler arasındaki ilişkilere dayanarak birbirinden ayrı, daha az sayıda, daha anlamlı ve özet biçimde yeni boyutlar ortaya çıkarılmaktadır (Karagöz, 2016, s. 877). Bu bağlamda araştırma modelinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar boyutlarına ilişkin ifadelerin, araştırma örneklemini için geçerli/güvenilir olup olmadığını ve ölçek maddelerinin önceki araştırmalarla benzer boyut altında toplanıp toplanmadığını test etmek için belirtilen her bir boyut özelinde açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Kurumsal Sorumluluk			Sosyal	Kurumsal İtibar		
KMO	0.89				0.92		
Bartlett (p)	0.000				0.000		
χ^2	2234.009				3650.658		
Top.Varyans	53.632				60.834		
Rotasyon	9				9		
Faktör Yük Aralığı	0.77-0.87				0.73-0.99		
	α	Öz Değer	Varyans (%)		α	Öz Değer	Varyans (%)
ÇS	0.80	6.279	36.163	İYO	0.70	9.106	19.374
TS	0.84	1.613	7.586	ÜH	0.84	5.104	27.983
ÇEVS	0.83	1.348	5.372	TOS	0.82	3.401	4.979
HS	0.78	1.061	4.511	DC	0.87	1.875	3.941
				FP	0.75	1.710	2.366
				VL	0.81	1.167	2.191
Toplam α^*	0.81			Top. α^*	0.80		

Not: ÇS=Çalışanlara Saygı, TS=Tüketicilere Saygı, ÇEVS=Çevreye Saygı, HS=Hayırseverlik, İYO=İşyeri Ortamı, ÜH=Ürün ve Hizmetler, TOS=Toplumsal Sorumluluk, DC=Duygusal Cazibe, FP=Finansal Performans, VL=Vizyon ve Liderlik, *4 faktöre ilişkin toplam Cronbach α değeridir.

Analizlere başlamadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Her iki ölçeğe ilişkin çarpıklık-basıklık

değerlerinin ± 1.5 arasında değer aldığı gözlenmiştir. Bu durum verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Diğ., 2007). Modelde yer alan değişkenlerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için ifadeler arası korelasyon incelenmiştir. SPSS aracılığıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, ifadeler arası korelasyon değerlerinin 0.30 un üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum verilerin açıklayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75).

AFA sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, “çalışanlara saygı” boyutu altında yer alan üç ifade faktör yükü 0.50’nin altında olması ve toplam varyans değerini düşürmesi gerekçesiyle ölçekten çıkarılmıştır. Sonraki analizlerde banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algıları 15 ifade ile ölçülmüştür. Kurumsal itibar ölçeğinde ise “finansal performans” boyutu altında yer alan bir ifade yukarıda belirtilen gerekçelerle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeklere ilişkin ifadeler ölçeğin orijinal boyutlarıyla benzer bir şekilde boyutlanmıştır. Tablo 2’deki AFA sonuçlarına bakıldığında her iki ölçeğe ilişkin ortaya çıkan boyutların öz değerlerinin 1’den, α katsayılarının 0.70’den, varyans yüzdelerinin ise %50’den büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO oranlarının 0.60’ın üzerinde anlamlılığın 0.000 oranında olması AFA sonuçlarını geçerli olduğunu göstermektedir (Hair ve Diğ., 2006, s. 391).

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Her iki ölçekte AFA ile belirlenen boyutların, modeldeki değişkenlere uygunluğunu test etmek amacıyla AMOS 22 programı yardımıyla birinci ve ikinci düzey çok faktörlü DFA yapılmıştır. Birinci düzey çok faktörlü DFA, ölçekteki ifadelerin AFA ile oluşturulmuş boyutları destekleyip desteklemediğini doğrulamak için yapılmaktadır (Karagöz, 2016, s. 1000). Birinci düzey çok faktörlü DFA’da kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde 15, kurumsal itibar ölçeğinde ise 19 ifade gözlenen değişken olarak görev almıştır. KSS ölçeği “çalışanlara saygı” boyutunda beş, “hayırseverlik” boyutunda dört, “tüketiciye ve çevreye saygı” boyutlarında ise üçer gözlenen değişken kullanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeğinde ise ürün ve hizmetler boyutunda dört, duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, işyeri ortamı, toplumsal sorumluluk ve finansal performans boyutlarında üçer gözlenen değişken kullanılmıştır. Bu ifadelerle ilişkin boyutlar (KSS’de 4 boyut, Kİ’de 6 Boyut) ise gizli değişken olarak tanımlanmıştır. Gizli değişkenlerin bir gözlenen değişkenine sabit yükleme katsayısı atanmıştır. Ölçeklerin uyum değerlerini iyileştirmek için KSS ölçeğinde “çalışana saygı” ve “hayırseverlik” boyutlarında, kurumsal itibar ölçeğinde ise “toplumsal sorumluluk” ve “finansal performans” boyutlarında aynı boyut altında yer alan iki hata terimi arasında kovaryans oluşturulmuştur. Ayrıca DFA yapmak için örneklemin yeterliliği, örnek hacminin gözlenen değişkenlere bölünmesi ile değerlendirilmektedir (Hair ve Diğ., 2006, s. 604). Bu oran KSS ölçeği için $329/15=22$, Kİ ölçeği için ise $329/19=17$ ’dir. Hair ve arkadaşlarına göre araştırmanın örnek hacmi DFA yapmak için uygundur. Birinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur.

Ölçeklere ilişkin gözlenen değişkenler, birinci düzey çok faktörlü DFA ile birden fazla, birbirinden farklı boyutlar altında toplandıktan sonra, bu boyutları araştırma modelinde yer alan değişkenler altında birleştirmek için ikinci düzey çok faktörlü DFA yapılmıştır (Karagöz, 2016, s. 1036). İlk olarak birinci düzey DFA’da oluşturulan boyutlar arası kovaryanslar silinerek boyutların her birine hata terimi eklenmiştir. Sonrasında modelde yer alan KSS ve Kİ değişkenleri diyagrama ikincil düzeyde gizli değişken olarak atanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının, model değişkenlerini (KSS ve Kİ) ne derece ölçtüğünü test etmek için yapılan ikinci düzey çok faktörlü DFA’nın sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin DFA Sonuçları

	Birinci Düzey DFA Sonuçları		İkinci Düzey DFA Sonuçları	
	Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Kurumsal İtibar	Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Kurumsal İtibar
X²	185.765	334.934	195.549	358.335
sd	82	135	84	144
p	0.000	0.000	0.000	0.000
X²/sd	2.265	2.481	2.328	2.488
GFI	0.934	0.907	0.930	0.901
AGFI	0.898	0.869	0.899	0.869
NFI	0.914	0.907	0.910	0.901
CFI	0.950	0.952	0.956	0.958
RMSEA	0.062	0.067	0.064	0.065

Ölçeklere ilişkin uyum değerleri, kabul edilebilir uyum aralıklarını literatüre kazandıran Schermelleh-Engel ve Diğ. (2003, s. 52)'nin uyum değerleri ($2 < X^2/sd \leq 3$, $0.90 \leq GFI < 0.95$, $0.85 \leq AGFI < 0.90$, $0.90 \leq NFI < 0.95$, $0.95 \leq CFI < 0.97$ ve $0.05 < RMSEA \leq 0.08$) ile karşılaştırma yapılarak yorumlanmıştır. Tablo 3' incelendiğinde iki ölçeğin birinci ve ikinci düzey DFA'larında CFI değerlerinin (KSS 1. Düzey 0.950 - 2. Düzey 0.956; Kİ 1. Düzey 0.952 - 2. Düzey 0.958) kabul edilebilir uyum aralığının alt sınırı olan 0.95' a çok yakın olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ölçeği özelinde ise GFI değerlerinin (Kİ 1. Düzey 0.907 - 2. Düzey 0.901) alt sınır olan 0.90'a çok yakındır. İki ölçeğin RMSEA değerleri ise her iki düzey DFA'da kabul edilebilir aralıktadır. Bu bağlamda KSS ve Kİ ölçeklerinin 1. ve 2. düzeyde gözlenen ve gizli değişkenlerinin doğrulandığını söylemek mümkündür.

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için yakınsak ve ıraksak geçerlilik hesaplamaları yapılmıştır. Tablo 4 yakınsak ve ıraksak geçerliliklere ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Yakınsak ve Iraksak Geçerliliklerine İlişkin Sonuçlar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk							
	AVE	ÇS	TS	ÇEVS	HS		
ÇS	0.51	(0.80)					
TS	0.64	0.35*	(0.84)				
ÇEVS	0.62	0.36*	0.35*	(0.83)			
HS	0.51	0.45*	0.21*	0.37*	(0.80)		
Kurumsal İtibar							
	AVE	İYO	ÜH	TOS	DC	FP	VL
İYO	0.51	(0.71)					
ÜH	0.57	0.39*	(0.80)				
TOS	0.66	0.33*	0.23*	(0.85)			
DC	0.69	0.23*	0.41*	0.26*	(0.87)		
FP	0.52	0.21*	0.32*	0.37*	0.31*	(0.74)	
VL	0.59	0.42*	0.20*	0.22*	0.39*	0.28*	(0.81)

Not: ÇS=Çalışanlara Saygı, TS=Tüketicilere Saygı, ÇEVS=Çevreye Saygı, HS=Hayırseverlik, İYO=İşyeri Ortamı, ÜH=Ürün ve Hizmetler, TOS=Toplumsal Sorumluluk, DC=Duygusal Cazibe, FP=Finansal Performans, VL=Vizyon ve Liderlik. Parantez içindeki rakamlar CR (Bileşik Güvenirlilik) değerlerini göstermektedir. *Boyutlar arası korelasyonun karesi.

Tablo 4'teki boyutların AVE değerleri, her bir boyut için boyutların altında yer alan ifadelerin, DFA sonucu oluşan standardize edilmiş faktör yüklerinin toplamının, boyuttaki ifade sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. CR değerleri ise “boyuttaki ifadelerin faktör yüklerinin toplamının karesinin”, “boyuttaki ifadelerin hata terimlerinin” ve “boyuttaki ifadelerin faktör yüklerinin toplamının karesinin” toplamına bölünmesi ile elde edilmiştir. Her bir ifadeye ilişkin hata terimi, 1'den ilgili ifadenin faktör yükünün karesi çıkarılarak bulunmuştur (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Bu ifadelerin daha net anlaşılması için AVE ve CR değerleri aşağıdaki gibi formülleştirilmiştir.

$$AVE = \frac{\text{Boyuttaki ifadelerin faktör yükleri toplamı}}{\text{Boyuttaki ifade sayısı}}$$

$$CR = \frac{(\text{Boyuttaki ifadelerin faktör yükleri toplamı})^2}{(\text{Boyuttaki ifadelerin hata terimlerinin toplamı}) + (\text{Boyuttaki ifadelerin faktör yükleri toplamı})^2}$$

Yakınsak geçerlilik için ölçeklere ilişkin yukarıda formüle edilen AVE ve CR değerleri Microsoft Excel yardımıyla hesaplanmıştır. Bir ölçeğin yakınsak geçerliliğe sahip olması için AVE değerlerinin 0.50 den, CR (Bileşik Güvenirlilik) değerlerinin ise hem 0.70'den hem de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair ve Diğ., 2006, s. 656; Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Tablo 4'e bakıldığında her iki ölçeğe ilişkin bileşik güvenirlilik (CR) değerlerinin 0.70'in, AVE değerlerinin ise 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda boyutlara ilişkin CR değerleri, AVE değerlerinin üzerinde bir değer almıştır. Bu bağlamda modelde yer alan KSS ve Kİ değişkenlerine ilişkin ölçeklerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu söylemek mümkündür. Iraksak geçerlilik ise boyutlara ilişkin AVE değerlerinin, boyutlar arası korelasyonun karesinden

büyük olması durumunda sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981, s. 41). Tablo 4, her bir boyuta ilişkin AVE değerlerinin boyutlar arası korelasyonun karesinden büyük olduğunu göstermektedir. Bu durum KSS ve Kİ değişkenlerine ilişkin ölçeklerin ıraksak geçerliliğe sahip olduğunu doğrulamaktadır.

4.3. Aracılık Analizi

Analizlerin son aşamasında, banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile marka sadakatleri arasındaki ilişkiye, kurumsal itibarın aracılık edip etmediğini test etmek için AMOS 22 programı yardımıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) çalışmalarında, bir değişkenin aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için aşağıdaki şartların sağlanması gerekliliğini ifade etmişlerdir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 130; Yılmaz ve Dalbudak, 2018, s. 519-520).

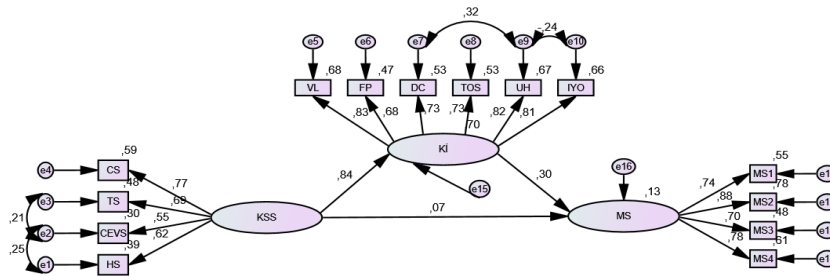
1. İlk olarak araştırma modelindeki bağımsız değişken (KSS) bağımlı değişkeni (MS) anlamlı düzeyde etkilemelidir.

2. İkinci olarak KSS'nin aracı değişken (Kİ) üzerinde etkisi anlamlı olmalıdır.

3. Son olarak aracı değişken (Kİ) bağımsız değişken (KSS) ile birlikte AMOS diyagramına eklendiğinde, KSS'nin MS üzerindeki etkisi azalmalı veya anlamsızlaşmalı, aynı zamanda Kİ aracı değişkenin MS üzerindeki etkisi de anlamlı olmalıdır. Analizler sonunda, KSS'nin MS üzerindeki etkisi azalıyorsa kısmi aracılık, anlamsızlaşıyorsa tam aracılık durumu söz konusudur.

Analizler Baron ve Kenny (1986)'nin yukarıda belirtilen 3 aşamalı yaklaşımı dikkate alınarak yapılmıştır. Öncelikle araştırma modelindeki aracı değişken (kurumsal itibar) modelden çıkarılarak bağımsız değişkenin (KSS), bağımlı değişken (marka sadakati) üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonrasında ise kurumsal itibar (Kİ) aracı değişkeni modele dahil edilerek analizler tekrarlanmıştır. Aracı değişkenin dahil edildiği yapısal modelin sınanmasına ilişkin sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Aracılık Analizi Diyagramı (Standardize Edilmiş Değerler)



Not:ÇS=Çalışanlara Saygı, TS=Tüketicilere Saygı, ÇEVŞ=Çevreye Saygı, HS=Hayırseverlik, İYO=İşyeri Ortamı, ÜH=Ürün ve Hizmetler, TOS=Toplumsal Sorumluluk, DC=Duygusal Cazibe, FP=Finansal Performans, VL=Vizyon ve Liderlik.

Aracılık analizi sonucunda, $X^2/sd = 205.228/70 = 2.932$ ($p < 0.001$) olarak hesaplanmıştır. Bu oranın $2 < X^2/sd \leq 3$ aralığında olması, sınanan modelin kabul edilebilir uyum sağladığının göstergesidir (Schermelleh-Engel ve Diğ., 2003, s. 52). Ayrıca modelde $GFI=0.918$, $AGFI=0.878$, $NFI=0.917$, $CFI=0.953$ ve $RMSEA=0.077$ olarak belirlenmiştir. Bu değerler Schermelleh-Engel ve Diğ. (2003, s. 52)'nin kabul edilebilir uyum aralıkları ($0.90 \leq GFI < 0.95$, $0.85 \leq AGFI < 0.90$, $0.90 \leq NFI < 0.95$, $0.95 \leq CFI < 0.97$ ve $0.05 < RMSEA \leq 0.08$) arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yapısal modelin iyim uygunluğu değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 5 yapısal modelin hipotez sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yol	Standardize β Katsayısı	Alt Sınır	Üst Sınır	P
H1	KSS→MS	0.073	0.165	0.412	0.639
H2	KSS→Kİ	0.838	0.719	0.908	0.000
H3	Kİ→MS	0.300	0.245	0.729	0.004

Not: KSS=Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kİ=Kurumsal İtibar, MS=Marka Sadakatı

Tablo 5 incelendiğinde banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kurumsal itibar algıları üzerinde anlamlı etkiye ($\beta = 0.838$ $p < 0.01$) sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca banka müşterilerinin kurumsal itibar algılarının marka sadakatı üzerinde anlamlı etkiye ($\beta = 0.300$ $p < 0.05$) sahip olduğu da gözlenmiştir. Buna karşın banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka sadakatı üzerinde anlamlı etkiye ($\beta = 0.073$ $p > 0.05$) sahip olmadığı tespit edilmiştir. Aracı değişken (Kİ) modelden çıkarıldığında anlamlı ($\beta = 0.276$ $p < 0.01$) olan bu etki, aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle anlamsız hale gelmiştir. Tablo 6’da yapısal modeldeki değişkenlerin aracısız ve aracılı doğrudan etki düzeyleri sunulmuştur.

Tablo 6. Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotez	Yol	Aracısız Doğrudan Etki	Aracılı Doğrudan Etki	Aracılık Analizi Sonucu
H4	KSS→Kİ→MS	0.276*	0.073**	Tam Aracı

Not: KSS=Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kİ=Kurumsal İtibar (aracı değişken), MS=Marka Sadakatı, * $p < 0.001$ ** $p > 0.005$

Baron ve Kenny (1986)’nin aracılık yaklaşımına göre etkinin istatistiki olarak anlamsız hale gelmesi ($\beta = 0.073$ $p > 0.05$) beklenen bir durumdur ve bu, tam aracılık olduğunun göstergesidir. Bu doğrultuda, banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka sadakatini kurumsal itibar algıları aracılığıyla etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Başka bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatı üzerindeki etkisinin tamamı kurumsal itibar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Analizler sonucunda çıkan bu aracılık etkisinin anlamlılığını doğrulamak için Sobel Testi yapılmalıdır (Baron ve Kenny, 1986). Bu test sonucunda z değerinin 1.96’dan yüksek bir değer alması, aracılık etkisinin anlamlılığının doğrulandığının göstergesidir (Frazier ve Diğ., 2004). Yapılan Sobel testi sonucunda ($z = 2.536$ $p < 0.05$) bu etkinin anlamlılığı doğrulanmıştır. Tablo 5’e göre alt ve üst sınır değerlerinin sıfır değerini içermemesi etki derecelerinin de anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Ayrıca araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ve etki yönünü (doğrudan, dolaylı ve toplam etki) belirleyebilmek amacıyla bootstrap yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde alt ve üst sınır güven aralıklarının (%95 düzeyinde örneklem 1000 değerinde artırılarak) sıfır değerini içermemesi başka bir ifadeyle aralığın artı ve eksi değerleri bir arada bulundurmaması etki derecesinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Tablo 7’de ise değişkenlere ilişkin bootstrap yöntemi ile belirlenmiş standardize etkiler gösterilmiştir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Etkiler

Değişken	Etki Düzeyi	KSS	Kİ	MS
Kİ	Toplam	0.838	0.000	0.000
	Doğrudan	0.838	0.000	0.000
	Dolaylı	0.000	0.000	0.000
MS	Toplam	0.324	0.300	0.000
	Doğrudan	0.073	0.300	0.000
	Dolaylı	0.251	0.000	0.000

Not: KSS=Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kİ=Kurumsal İtibar, MS=Marka Sadakatı

Tablo 7'ye göre banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, kurumsal itibar algıları üzerinde doğrudan ($\beta = 0.838$) bir etkisi bulunmaktadır. Benzer bir şekilde, banka müşterilerinin kurumsal itibar algılarının da marka sadakatlerini doğrudan ($\beta = 0.300$) etkilediği görülmüştür. Tablo 6'daki dolaylı etkiler incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka sadakatı üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız ($\beta = 0.073$) oluşu, banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka sadakatı üzerindeki etkisinde kurumsal itibar algılarının tam aracı rol üstlendiğini kanıtlamaktadır ($\beta = 0.251$). Bu bağlamda H_1 hipotezi reddedilirken H_2 , H_3 , ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, marka sadakatine etkisinde kurumsal itibar algılarının aracılık rolüne ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Bulgular kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka sadakatini 0.276 oranında doğrusal olarak etkilediğini ancak bu oranın ilişkiyi açıklamada tek başına yeterli olmayacağını göstermiştir. Bu nedenle kurumsal itibar değişkeni modele eklenerek marka sadakatı üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun doğrudan (0.073) ve dolaylı (0.251) etkileri incelenmiştir. Önceki araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatini yüksek oranda pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymakla beraber, KSS'in marka imajı, algılanan kalite gibi aracı değişkenler aracılığıyla marka sadakatini artırdığını ileri sürmektedir (Mandhachitara ve Poolthong, 2011; He ve Lai, 2014). Benzer bir şekilde mevcut çalışmada da banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kurumsal itibar algıları aracılığıyla marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği ve kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatı üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız hale gelmesi nedeniyle kurumsal itibar değişkeninin tam aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği konusunda fikir birliğinden bahsetmek doğru olmayacaktır. Bir kısım araştırmacılar KSS'nin marka sadakatini doğrudan etkilediğini savunurken (Werther ve Chandler, 2005), diğerleri bu çalışma gibi iki değişken arasında doğrudan ilişki tespit edememişlerdir (Salmones ve Diğ., 2005). Mevcut çalışma marka sadakatinde kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının tek başına yeterli olmayacağı öngörüsünden yola çıkarak, bu çabaların kurumsal itibar algılarını güçlendirmesi ile birlikte marka sadakatine olumlu katkı sağlayacağını savunmaktadır.

Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen bankalar, kurumsal itibarlarını güçlendirecek sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmelidir. Bu öneri Bramner ve Millington (2005)'un kurumsal sosyal sorumluluk alt değişkenlerinden hayırseverliğin kurumsal itibar üzerindeki etkisini, içinde bankacılık sektörünün de olduğu çeşitli sektörler bağlamında inceledikleri çalışmalarının sonuçları ile desteklenmektedir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk konusunda işletmelerden beklentilerinin artması ve kurumsal itibarda finansal performansın tek başına yeterli olmaması (Sabate ve Puente, 2003) gibi nedenler birçok işletme gibi finansal hizmet sağlayıcılarının da toplum çıkarlarını gözeterek faaliyetlerini sürdürmeleri noktasında gereklilik yaratmıştır. Kalafat (2019)'un çalışma sonuçlarının da desteklediği üzere sadık müşteri

portföylerini büyütmek isteyen bankalar, eğitim, çevre, sağlık, kültür ve sanat gibi toplumun özen gösterdiği konularda projeler gerçekleştirerek müşterileri algılarını etkili bir şekilde yönetebilirler.

Araştırmanın yukarıda sıralanan önemli katkılarının yanı sıra birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sonuçları bankacılık sektörüne özgüdür. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatine etkisinde kurumsal itibarın tam aracı etkiye sahip olduğu sonucu, diğer mal ve hizmet sektörleri için genelleştirilemez. Araştırma değişkenlerinin (KSS=4 boyut, KI=6 boyut) alt boyutlarının doğrudan etki düzeyleri yapısal modeldeki ilişkileri karmaşıktırmasından dolayı alt boyutların ortalamaları SPSS aracılığıyla ayrı ayrı hesaplanarak boyutlar gözlenen değişkenlere çevrilmiş ve örtük (gizli) değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Aracılık analizi, ortalamaları alınmış bu alt boyutlarla test edilmiştir (Bkz. Şekil 2).

Bu sınırlamalar gelecekteki araştırmalara yol gösterici nitelik taşımaktadır. Mevcut araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliğini artırmak için bu konudaki tüketici algıları, daha büyük ve tesadüfi örneklem tercih edilerek farklı sektörlerde ölçülebilir. Ayrıca araştırma değişkenlerinin alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak ele alınabilir. Örneğin kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarında çalışanlara saygının marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan hizmet kalitesinin aracı etkileri demografik özellikler dışsal değişken olarak atanarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akbaş, E., (2010), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S., (2014), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.7, Sayı:3, ss. 125-144.
- Alakavuklar, O., Kılıçaslan, N., Selcen, Ö., Engin, B., (2009), “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt.9, Sayı:2, ss. 103-143.
- Argüden, Y., (2003), *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge.
- Ballester, E. D. ve Aleman J. M., (2001), “Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Sayı:35, ss. 1238-1258.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A., (1986), “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt.51, Sayı:6, ss. 1173-1182.
- Bear, S., Rahman, N. ve Post, C., (2010), “The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation”, *Journal of Business Ethics*, Cilt.97, Sayı:2, ss. 207-221.
- Bowen, H. R., (1953), *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper&Row.
- Brammer, S., ve Millington, A., (2005), “Corporate Reputation and Philanthropy: An Eempirical Analysis”, *Journal of Business Ethics*, Cilt.61, Sayı:1, ss. 29-44.
- Bramner, S. ve Millington, A., (2005), “Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis”, *Journal of Business Ethics*, Cilt.61, Sayı:1, ss. 29-44.

- Bronn, S. ve Vrioni, B., (2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview", *International Journal of Advertising*, Cilt.20, Sayı:2, ss. 207-222.
- Çakır, A. ve Arslan B., (2016), "Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma", *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.14, Sayı:2, ss. 437-451.
- Carmeli, A., Tishler, A., (2005), "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", *Corporate Reputation Review*, Cilt.8, Sayı:1, ss. 13-30.
- Carroll, A. B., (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Cilt.34, Sayı:4, ss. 39-48.
- Carroll, A. B., (1999), "CSR Evolution of a Definitional Construct". *Business & Society*, Cilt.38, Sayı:3, ss. 268-295.
- Carroll, B., A., ve Ahuvia, A. C., (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, Cilt.17, Sayı:2, ss. 79-89.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B., (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Cilt.65, Sayı:2, ss. 81-93.
- Chun, R., (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews*, Cilt.7, Sayı:2, ss. 91-109.
- Copeland, M., (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, Cilt.1, ss. 282-289.
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J., (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, Cilt.36, Sayı:2, ss. 230-240.
- Dapi, B. ve Phiri, M. A., (2015), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty", *Journal of Governance and Regulation*, Cilt.4, Sayı:4, ss. 8-17.
- Dayı, F., (2019), "Katılım Bankacılığının Tercih Nedenlerinin Sadakat ve Güven Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Cilt.54, Sayı:4, ss. 1788-1806.
- Demir, M. Ö., (2012), "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.41, Sayı:1, ss. 103-128.
- Dick, A. S. ve Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt.22, Sayı:2, ss. 99-113.
- Dumlu, H. ve Kaygısız, E.G., (2018), Kurumsal İtibar Bağlamında Türk Futbol Takımlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Süper Lig Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, Cilt.53, Sayı:3, ss. 1258-1272
- Feng, X.ve Zhao, Y., (2018), The Influence of Corporate Reputation on Consumer Brand Loyalty in Cause-Related Marketing. 5th International Conference on Industrial Economics System and Industrial Security Engineering (IEIS).
- Fombrun, C. ve Shanley, M., (1990), "What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Cilt.33, Sayı:2, ss. 233-258.

- Fombrun, C., Leonardo, P. ve Naomi, G., (2011), "Reprack Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Cilt.14, Sayı:1, ss. 15-35.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N. A., Sever, J. W., (2000), "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *The Journal of Brand Management*, Cilt.7, Sayı:4, ss. 241-255.
- Fornell C. ve Larcker D.F., (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Sayı:18, ss. 39-50.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., Baron, K. E., (2004), "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research", *Journal of Counseling Psychology*, Cilt.51, Sayı:1, ss. 115-34.
- Geçikli, F., (2013), *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta.
- Gorodontse, A. H., Hilman, H. ve Nasidi, M., (2014), "Relationship between Corporate Reputation and Customer Loyalty on Nigerian Food and Beverages Industry: PLS Approach", *Int. J. Management. Business Research*, Cilt.4, Sayı:2, ss. 125-136.
- Gotsi, M. ve Wilson, A.M., (2001), "Corporate Reputation: Seeking A Definition", *Corporate Communications*, Cilt.6, Sayı:1, ss. 24-30.
- Graafland, J. J. ve Smid, H., (2004), "Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation", *Tijdschrift voor Economie Management*, Cilt.XLIX, Sayı:2, ss. 271- 308.
- Gümüş, M., Öksüz, B., (2009), *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Hair, Joe. F., Black W. C., Babin B. J. ve Anderson Rolph E., (2006), *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- He, Y., ve Lai, K. K., (2014), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image", *Total Quality Management & Business Excellence*, Cilt.25, Sayı:3-4, ss. 249-263.
- Holt, D. B., (2006), *İkon Markalar*. İstanbul: MediaCat.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B., (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Cilt.10, Sayı:1, ss. 1-9.
- Kalafat, B., (2019), *The Impact of Corporate Social Responsibility Projects on Brand Image Regarding The Banking Sector in Turkey*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E., (2017), *Akıllı Telefon Pazarı İçin Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Memnuniyetin, Algılanan Değerin ve Değiştirme Maliyetinin Etkisi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, Cilt.52, Sayı:1, ss. 128-149.
- Karabaş, S. ve Ceylan, I., (2018), "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: GSM Operatörü Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Araştırması", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı:69, ss. 397-416.
- Karagöz, Y., (2016), *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel.
- Karaköse, T., (2007), "Örgütlerde İtibar Yönetimi", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Cilt.9, Sayı:11.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S., (2017), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt.8, Sayı:2, ss. 80-101.

- Kefeli E. Ö. ve Dursun, T., (2014), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Açısından Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı:3, ss. 14-30.
- Keller, K. L., (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Cilt.57, Sayı:1, ss. 1-22.
- Klein, J., ve Dawar, N., (2004), “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in A Product-Harm Crisis”, International Journal of Research in Marketing, Cilt:21, 203-217.
- Kotler, P. Lee, N., (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk. S. Kaçamak (Çev.). İstanbul: MediaCat .
- Lantos, G.,P., (2001), “The Boundaries to Strategic Corporate Social Responsibility”, Journal of Consumer Marketing, Cilt.18, Sayı:17, ss. 595-632.
- Lenak, S. A., Lapian, J., S. L. H. V. ve Rumokoy, F. S., (2019), “The Effect of Corporate Reputation Toward Brand Loyalty of Gojek Manado”, Jurnal EMBA, Cilt.7, Sayı:1, ss. 421- 430.
- Liengjindathaworn, S., Saenchaiyathon, K ve Hawat, P., (2014), “Effect of Corporate Reputation to Brand Loyalty of Banks in Thailand”, GlobalIlluminators, Cilt. 9, ss. 34-38.
- Loureiro, S.M.C., Sarmiento, E.M., ve Le Bellagio, G., (2017), “The Effect of Corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty: Automobile Sector”, Journal Cogent Business and Management, Cilt.4, Sayı:1, ss. 1-10.
- Mahmoud, Z.A., (2014), “Does Corporate Reputation Affect Brand Preference? Application To The Soft Drinks İndustry in Egypt”, African Journal of Marketing Management, Cilt.7, Sayı:1, ss. 7-15.
- Mandhachitara, R. ve Poolthong, Y., (2011), “A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility”, Journal of Services Marketing, Cilt.25, Sayı:2, ss. 122-133.
- Marsh, H. W., Balla, J. R. ve Mcdonald, R. P., (1988), “Goodness-Of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size”, Psychological Bulletin, Cilt.103, Sayı:3, ss. 391-410.
- Meydan, C. H. ve Şeşen. H., (2015), Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları (2. Baskı). Ankara: Detay.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. ve 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, Cilt.35, Sayı:1, ss. 45-72.
- Nakra, P., (2000), “Corporate Reputation Management: CRM With A Strategic Twist?”, Public Relations Quarterly, Cilt.45, Sayı:2, ss. 35-42.
- Oliver, R. L., (1999), “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing, Cilt.63, Sayı:4, ss. 33-44.
- Özdemir, H., (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.8, Sayı:15, ss. 57-72.
- Özgöz, A., (2011), Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özkol, E., Çelik, M. ve Gönen, S., (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:27, ss. 146-157.

- Özüdoğru, H., Şekeroğlu, S., ve Fidanlı, O., (2018), “Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, Cilt.53, Sayı:2, ss. 416-432.
- Peltekoğlu Balta, F., (1993), “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, Marmara İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, ss. 180-197.
- Preacher, K. J., ve Hayes, A. F., (2008), “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models”, Behavior Research Methods, Cilt.40, Sayı:3, ss. 879-891.
- Putra, A. P., Armanu, A., ve Sudjatno, S., (2019), “The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers”, Jurnal Aplikasi Manajemen, Cilt.17, Sayı:1, ss. 66-75.
- Qasim, S., Mohammad R., Siam, A., ve Sarkawi, M. N. M., (2017), “The Effect of CSR on Brand Loyalty: The Moderating Role of Corporate Reputation and Mediates The Brand Image”, Asian Journal of Empirical Research, Cilt.7, Sayı:10, ss. 251-259.
- Rios, R.E. ve Riquelma H. E., (2008), “Brand Equity for Online Companies”, Marketing Intelligence and Planning, Cilt.7, ss. 719-742.
- Roberts, P.W. ve Dowling, G.R., (2002), “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, Strategic Management Journal, Cilt.23, Sayı:12, ss. 1077-1093.
- Sabate, J., Puente, E., (2003), “Empirical Analysis of The Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of The Literature”, Corporate Reputation Review, Sayı:6, ss. 161-177.
- Salmones, M.G., Crespo, A.H., ve Bosque, I., (2005), “Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services”, Journal of Business Ethics, Sayı:61, 369-385.
- Saral, S., (2014), Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Sarı, Ö., Göktaş Kulualp, H., (2020), “Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt.55, Sayı:4, ss. 2869-2893.
- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger, H. ve Müller, H., (2003), “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, Methods of Psychological Research Online, Cilt.8, Sayı:2, ss. 23-74.
- Seo, E. J. ve Park, J. W., (2017), “A Study on the Impact of Airline Corporate Reputation on Brand Loyalty”, International Business Research, Cilt.10, Sayı:1, ss. 59-68.
- Siltaoja, M., (2006), “Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation a Qualitative Study”, Journal of Business Ethics, Cilt.68, Sayı:1, ss. 91.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, R. C., (2008), “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, Resherche Et Applications En Marketing, Cilt.23, Sayı:4, ss. 7-33.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B., (2007), Using Multivariate Statistics (481-498). Boston, MA: Pearson.
- Taşçı, H. ve Baş, M., (2018), “Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt.53, Sayı:3, ss. 710-723.
- Werther, W.B.Jr., ve Chandler, D., (2005),” Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance”, Business Horizons, Cilt.48, Sayı:4, ss. 317–324.

- Yapraklı, Ş., Noksan, E., Ünal, M., (2017), “Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.15, Sayı:4, ss. 132-154.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017), “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı:46, ss. 74-85.
- Yılmaz, N., (2012), Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty in the Telecommunication Sector. (Unpublished Master’s Thesis). Bahçeşehir University/Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Yılmaz, V., ve Dalbudak, Z. İ., (2018), “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt.14, Sayı:2, ss. 517-534.
- Yoon, S.J.ve Kim J.H., (2000), “An Empirical Validation of a Loyal Model Based on Expectation Disconfirmation”, Journal of Consumer Marketing, Sayı:17, ss. 120-136.
- Zulhamri, A. ve Yuhani, A. A., (2013), “Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects on Corporate Reputation”, Culture, and Legitimacy in Malaysia. Social Responsibility Journal, Cilt.9, Sayı:3, ss. 344-361.

Research Article

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi

The Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty

Ceylan BOZPOLAT Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü cakdogan@nevsehir.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9672-8308	Hülya GÜZELGÜN ARSLAN Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü hly_arslan@yahoo.com.tr https://orcid.org/0000-0003-0269-5152
--	--

Extended Summary

1. Introduction

The change and transformation experienced in line with the fact that the whole world is a single market due to globalization has increased the intensity of competition in all sectors. Competition has heated up at every stage of the managerial process, from the acquisition and retention of qualified human capital, which is the main organizational resource, to the acquisition and retention of the customer mass who demanded the goods and services. In these competitive conditions, corporate reputation is one of the factors that will contribute to the competitive power of companies. In short, corporate reputation, defined as the sum of the perceptions and values attributed to the organization by stakeholders (Fombrun and Shanley, 1990: 235), is an important determinant in the customers' preference of the company's products. The loss of this value, which is very difficult, time consuming and expensive to create, can be with very small errors.

Providing high-quality goods and services alone is not sufficient in gaining corporate reputation. Besides, activities proper with the values, requirements and expectations of the society and aims not only focused on taking profit increase the reputation of institutions. Individuals expect lofty behaviors from the institutions that of which they purchase their goods and services such as giving some of what they have taken from the society to the society. In this context, revealed with the findings of the literature, the concept that contributes to the reputations of institutions is corporate social responsibility. Corporate social responsibility, which refers to organizational activities in which financially profit is not prior aim in its relationship with the internal and external environment, is classified economic, legal, moral and participation in volunteering (Carroll, 1991: 43) or ethical, philanthropic and strategic (Lantos, 2001). One of the gains of the corporate reputation created through factors such as offering high quality products and performing social responsibility activities is that consumers ensure and strengthen their loyalty to the brands. The concept introduced into the literature by Copeland (1923) can be briefly expressed as commitment to the brand and continuing to buy (Demir, 2012: 105), repeat purchasing (Oliver, 1999; Chaudhuri and Halbrook, 2001).

The relationship between the concepts of presented study has been subjected by many studies in the literature. Empirical findings that reveal a positive relationship between corporate social responsibility and corporate reputation are frequently encountered (Fombrun & Shanley, 1990;

Bear et al., 2010; Mohr et al., 2001; Brammer & Millington, 2005; Özdemir, 2009; Putra et al., 2019 ; Abdullah and Aziz, 2013, Karatepe and Ozan, 2017; Bronn and Vrioni, 2001; Siltaoja, 2006; Argüden 2003; Bear et al., 2010; Geçikli, 2013; Graafland and Smid, 2004; Özkol, 2005; Carmeli and Tishler 2005). Similar findings were found in the relationship between corporate reputation and brand loyalty. In the literature review, it can be stated that the research on these two concepts are quite voluminous. Özgöz (2011) revealed the positive relationship between corporate reputation and brand loyalty, which is a dimension of brand value. Mahmoud (2014) in his research on Egypt beverage sector in; Saral (2014) and Seo and Park (2014) in the air transport industry; Gorondutse et al. (2014) in Nigerian food sector have reached similar findings. Liengjindathaworn et al. (2014) investigated this relationship in the banking sector and reached similar results. Although it is claimed that the relationship between corporate social responsibility and brand loyalty is complicated (Klein and Dawar, 2004; Salmones et al., 2005; He and Lai, 2014), there are several researches demonstrating the existence of this relationship (Werther & Chandler, 2005.). The existence of this relationship has been reinforced in the researches expanded after 2010 (Akbaş, 2010; Yılmaz, 2012; Akkoyunlu & Kalyoncuoğlu, 2014; He & Lai, 2014; Kefeli et al., 2014; Dapi & Phiri, 2015; Çakır & Arslan, 2016; Yapraklı et al. , 2017; Putra et al., 2019). Qasim et al. (2017) also found that corporate reputation has a regulatory role in the relationship between corporate social responsibility and brand loyalty.

Based on the findings of the literature, the aim of the study was determined as to investigate the mediation effect of corporate reputation in the relationship between corporate social responsibility and brand loyalty in the banking sector. The research was carried out in three parts, and in the first part, theoretical and empirical findings about the variables of the research and the mutual relations of these variables are included. In the second chapter, under the title of methodology, the purpose, scope, limitations, model, hypotheses, universe, sample, data collection tools and scales of the research are included. The data were analyzed under the third heading, and the findings were reached. In the last section, the research has been completed with the conclusion and discussion section where the findings obtained at the end of the analysis are compared with the literature findings. In the last part, the findings of the analysis were compared with the literature findings.

2. Methodology

Aims: This research aims to reveal the mediating role of corporate reputation in the impact of bank customers' corporate social responsibility perceptions on brand loyalty.

Model and Hypothesis: Global challenges such as pandemic, drought and climate change have increased the importance of the corporate social responsibility in financial service providers as in several sectors. Banks that want to maintain their competitive edge should implement strategies that will create brand loyalty and strengthen corporate reputation. Corporate social responsibility activities are one of these strategies. In this context, in the present study, the concepts of corporate social responsibility and corporate reputation that contribute to the brand loyalty of bank customers are examined in detail and the relationships between the concepts are revealed. In the study, firstly, the effect of corporate social responsibility variable on brand loyalty was examined, and then the research hypotheses listed below were tested by adding the corporate reputation variable as the mediator variable.

H₁: Bank customers' perceptions of corporate social responsibility have a direct impact on brand loyalty.

H₂: Bank customers' perceptions of corporate social responsibility have a direct impact on their corporate reputation perceptions.

H₃: Bank customers' perceptions of corporate reputation have a direct impact on brand loyalty.

H₄: Corporate reputation perceptions have a mediating role in the effect of corporate social responsibility perceptions of bank customers on brand loyalty.

Population and Sample: The research population consists of bank customers who live in Nevşehir province and are aged 18 and over. Due to the competitiveness sensitivity of banks regarding the number of customers, an exact number of population could not have obtained. For this reason, it was tried to reach as many people as possible in order to increase the representativeness of the sample. The data were gathered from 432 subjects determined by convenience sampling method through digital applications such as e-mail, whatsapp and facebook. 103 of these questionnaires were not included in analyses because of their deficiency. So the sample are consisted of 329 subjects. According to the maximum likelihood extraction method, in order for the sample to be sufficient, the questionnaire form should be submitted by at least 100 subjects (Marsh et al., 1988). In this context, it is possible to say that the sample size is sufficient.

The research has three variables. Of these variables, in measuring social responsibility, Perceived Corporate Social Responsibility Scale (CSRS) developed by Swaen and Chumpitaz (2008) was used. The scale consists of 18 items separated in four dimensions; respect (8 items), benevolence (4 items), respect to consumer (3 items), and respect to environment (3 items). In measuring corporate reputation, Corporate Reputation Scale (CRS) developed by Fombrun et al. (2000) was used. The original form of the scale consists of 20 items separated in 6 dimensions; Emotional Appeal (3 items), Products and Services (4 items), Vision and Leadership (3 items), Workplace Environment (3 items), Social and Environmental Responsibility (3 items), and Financial Performance (4 items). The last variable, brand loyalty, was measured by four-items Brand Loyalty Scale (BLS) developed by Carroll and Ahuvia (2006). All survey items utilized a 5-point Likert scale between 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree).

3. Analyses and Findings

Three basic analyzes were conducted in the study: explanatory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and mediation analysis. As a result of the EFA, three items under the dimension of "respect for employees" in the corporate social responsibility scale and an item under the dimension of "financial performance" in the corporate reputation scale were excluded from the analyses because of the low factor loads (below 0.50) and decreasing the variance. The eigenvalues of the dimensions were greater than 1, α coefficients greater than 0.70, and variance percentages greater than 50%. In addition, KMO rates above 0.60 and the significance of 0.000 indicates that the EFA results are valid (Hair et al., 2006: 391; Kurtuluş and Okumuş, 2006: 9; Norusis, 1993: 49). The findings show that the items of all scales were distributed similarly with previous studies.

First and second level multifactorial CFA was performed by AMOS 22 in order to test the compatibility of the dimensions of both Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation scales determined by EFA. In the first level multifactorial CFA, it was confirmed that the the scale items support the dimensions created by EFA. The fit values of both scales were found within the acceptable range. After the sub-dimensions of the scales were verified by the first-level multifactorial CFA, a second-level multifactor CFA was performed to combine these sub-dimensions under the variables in the research model (Karagöz, 2016: 1036). The findings showed that the sub and main dimensions of CSRS and CRS at the 1st and 2nd levels were confirmed. In addition, convergent and divergent validity calculations were made for the construct validity of scales (CSRS and CRS). As a result of the calculations, it was determined that the variables to be used in mediation analysis have structural validity.

At the final stage, intermediation analysis was conducted by using structural equation modeling to test whether corporate reputation mediates the relationship between bank customers' corporate social responsibility perceptions and brand loyalty. Baron and Kenny's (1986) 3-stage approach was taken into account in the analysis. When the findings were examined, it was seen that the

good fit values of the tested structural model were within the acceptable range and that the corporate social responsibility perceptions of the bank customers had a significant effect ($\beta=0.838$ $p<0.01$) on their corporate reputation perceptions. It was also observed that bank customers' corporate reputation perceptions had a significant effect ($\beta=0.300$ $p<0.05$) on brand loyalty. On the other hand, it was determined that the corporate social responsibility perceptions of bank customers do not have a significant effect ($\beta=0.073$ $p>0.05$) on brand loyalty. This effect, which was significant ($\beta=0.276$ $p<0.01$) when the intermediary variable (Institutional Reputation) was removed from the model, became insignificant by including the intermediary variable in the model. According to Baron and Kenny's (1986) mediation approach, it is expected that the effect becomes statistically insignificant ($\beta=0.073$ $p>0.05$), and this finding indicates that there is full mediation. Accordingly, it would not be wrong to say that corporate social responsibility perceptions of bank customers affect brand loyalty through their corporate reputation perceptions. In other words, the effect of corporate social responsibility on brand loyalty is entirely realized through corporate reputation.

The Sobel Test result ($z=2.536$ $p<0.05$) confirms the mediating effect of corporate reputation. In addition, the bootstrap method was used to determine the degree and direction of impact (direct, indirect and total effect) of the relationships between the variables in the research model. Findings show that bank customers' corporate social responsibility perceptions have a direct ($\beta=0.838$) effect on their corporate reputation perceptions. Similarly, it has been observed that bank customers' corporate reputation perceptions directly affect their brand loyalty ($\beta=0.300$). When indirect effects are examined, the insignificant ($\beta=0.073$) direct effect of corporate social responsibility perception on brand loyalty proves that corporate reputation perceptions play a full mediating role in the effect of bank customers' corporate social responsibility perceptions on brand loyalty ($\beta=0.251$). In this context, the H_1 hypothesis was rejected, while the H_2 , H_3 and H_4 hypotheses were accepted.

4. Results and Discussion

This study provides evidence on the mediating role of corporate reputation perceptions on the impact of bank customers' corporate social responsibility perceptions on brand loyalty. The findings showed that corporate social responsibility perception linearly affects brand loyalty at a rate of 0.276, but this rate alone will not be sufficient to explain the relationship. Therefore, the direct (0.073) and indirect (0.251) effects of corporate social responsibility on brand loyalty have been examined by adding the corporate reputation variable to the model. Although previous studies reveal that corporate social responsibility activities affect brand loyalty in a positive way, it is suggested that CSR increases brand loyalty through mediating variables such as brand image and perceived quality (Mandhachitara and Poolthong, 2011; He and Lai, 2014).

Similarly, in the present study, it was concluded that corporate social responsibility perceptions of bank customers indirectly affect brand loyalty through their corporate reputation perceptions, and the corporate reputation variable played a full mediator role as the direct effect of corporate social responsibility on brand loyalty became meaningless. As a result of the literature review, it would not be correct to mention the consensus that corporate social responsibility indirectly affects brand loyalty. While some researchers argue that CSR directly affects brand loyalty (Werther and Chandler, 2005), others could not find a direct relationship between the two variables like this study (Salmones et al., 2005). Based on the foresight that corporate social responsibility efforts alone will not be sufficient in brand loyalty, the current study argues that these efforts will contribute positively to brand loyalty by strengthening corporate reputation perceptions.

Banks wishing to gain a sustainable competitive advantage should implement social responsibility projects that will strengthen their corporate reputation. This proposal is supported by the results of Bramner and Millington's (2005) study, which examined the impact of philanthropy on corporate reputation, one of the sub-variables of corporate social responsibility, in the context of

various sectors, including the banking sector. Reasons such as the increase in consumer expectations from businesses regarding social responsibility and the insufficient financial performance in corporate reputation alone (Sabate and Puente, 2003) have created a necessity for financial service providers to continue their activities by taking into account the interests of the society. As Kalafat (2019) supports, banks that want to grow their loyal customer portfolios can effectively manage their customers' perceptions by realizing projects on issues that society cares about such as education, environment, health, culture and arts.

In addition to the important contributions listed above, the research has some limitations. Research results are specific to the banking sector. For this reason, the result that corporate reputation has a full mediating effect on the effect of corporate social responsibility on brand loyalty cannot be generalized for other goods and service sectors. Since the direct effect levels of the sub-dimensions of the research variables (CRS = 4 dimensions, CR = 6 dimensions) complicated the relationships in the structural model, the means of the sub-dimensions were calculated separately through SPSS, the dimensions were converted into observed variables and associated with the implicit (hidden) variables. Mediation analysis was tested with these sub-averaged dimensions.

These limitations guide future research. In order to increase the generalizability of current results, consumer perceptions on this issue can be measured in different sectors by choosing a larger and random sample. In addition, the effects of the sub-dimensions of research variables on brand loyalty can be discussed in detail. For example, in the sub-dimensions of corporate social responsibility, the mediating effects of perceived service quality in the effect of respect for employees on brand loyalty can be investigated by assigning demographic features as exogenous variables.