

# Algılanan Marka Etiğinin Marka İmajı, Tutumu ve Tercihine Etkisi: Türkiye'deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma

Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer

**Öz:** Bu çalışma, algılanan marka etiği kavramını tüketici perspektifinden ele almaktadır. Markaların etik ya da etik dışı uygulamalarının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, imaj algularını ve tercihlerini nasıl etkilediğini Türkiye'deki GSM operatörleri örneğinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Bireylerin etik tüketicilik anlayışları ile davranışsal eğilimleri arasındaki uyumluluğun da incelendiği çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. 459 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda marka etiğinin marka imajı ve tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, marka etiğinin marka imajı ve tutumu aracılığıyla marka tercihi dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda marka imajının marka tutumu ve tercihi üzerinde, marka tutumunun ise marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, ilgili değişkenlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması ve sonuçların ampirik bulgularla ortaya konulmasıyla literatüre katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

**Anahtar kelimeler:** Algılanan marka etiği, marka imajı, marka tutumu, marka tercihi.

## Investigation of the Effect of Perceived Brand Ethicality on Brand Image, Attitude and Preference: A Study on GSM Operators in Türkiye

**Abstract:** This study addresses the concept of perceived brand ethicality from a consumer perspective. It aims to determine how ethical or unethical practices of brands affect consumers' attitudes towards the brand, image perceptions and preferences in the case of GSM operators in Türkiye. Structural equation modelling was used to determine the relationships between variables in the study, which also examines the compatibility between individuals' understanding of ethical consumerism and their behavioural tendencies. The data obtained from 459 participants were analysed using SPSS and AMOS programs. As a result of the analyses, it was found that brand ethics has a statistically significant effect on brand image and attitude, and brand ethics indirectly affects brand preference through brand image and attitude. At the same time, it was determined that brand image has a significant effect on brand attitude and preference, and brand attitude has a significant effect on brand preference. This study has the potential to contribute to the literature by addressing the relevant variables from a holistic perspective and presenting the results with empirical findings.

**Keywords:** Perceived brand ethicality, brand image, brand attitude, brand preference.

@ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, umitarklan@sdu.edu.tr

0000-0003-0066-3122

@ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, nslhn\_uzn@hotmail.com

0000-0003-2802-105X

➔ Arklan, Ü., Kocaömer, N. (2024). Algılanan Marka Etiğinin Marka İmajı, Tutumu ve Tercihine Etkisi: Türkiye'deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma. İş Ahlakı Dergisi, 17 (1), ss. 1-40.

✎ Araştırma Makalesi

## Giriş

Yüksek rekabetin hakim olduğu mevcut pazar koşullarında, markaların öncelikli hedeflerinden biri tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmaktır. Bu argümanın gerçekleşebilmesi için de hedef kitlenin zihninde olumlu izlenim bırakmak önem arz etmektedir. Hedef kitlenin herhangi bir marka hakkında olumlu düşünce ve değerlendirmelere sahip olması noktasında, birçok kriter farklı roller üstlenmektedir. Bu kriterlerden biri olan tüketicilerin markaya yönelik etik algılamalarının, marka imajı, markaya yönelik tutumlar ve marka tercihleri gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Etik kavramı genel anlamda değerlendirildiğinde, insan davranışlarını yönlendiren bir dizi ahlaki norm, ilke veya değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Sherwin, 1983). Etik ve etik dışı kavramları bireyin doğru/yanlış veya iyi/kötü hakkındaki öznel ahlaki yargılarına karşılık gelmektedir. Doğası gereği ahlaki yargılar da ya nötr ya da olumlu/olumsuz olabilmektedir (Brunk, 2012, s. 552). Ahlak felsefesi ise etiği tanımlamak için iki farklı teori sunmaktadır: Deontoloji ve teleoloji (Barnett, Cafaro ve Newholm, 2005, s. 11). Deontolojik geleneğe göre bir eylemin etik veya etik dışı olması durumu karar vericinin bağlı olduğu yasa ve uyguladığı temel ahlaki normlar tarafından belirlenmektedir (Brunk, 2012, s. 552). Benzer bir ifade ile deontoloji kural temelli bir yaklaşım olup sonuç odaklı değildir (Das, Agarwal, Malhotra ve Varshneya, 2019, s. 481). Diğer taraftan bakıldığında, deontolojinin aksine teleolojik perspektif doğası gereği sonuç odaklıdır. Belirli bir kurala ya da eyleme bağlı kalıp kalmamanın sonucuna ve bu sonucun iyi ya da kötü olması durumuna odaklanmaktadır (Brunk, 2012, s. 552). Ahlak felsefesinin sunmuş olduğu bu iki perspektife göre tüketicilerin algılanan marka etiğinin altında yatan motivasyonlarının farklılaştığı söylenebilir. Alan yazınında yapılmış olan bazı çalışmalar ise tüketicilerin markaya yönelik etik algılarını hem sonuçsal (teleolojik) hem de sonuçsal olmayan (deontolojik) yaklaşımın birleşimi olarak değerlendirmektedir. (Shanahan ve Hyman, 2003; Vitell, Singhapakdi ve Thomas, 2001).

Özellikle içinde var olunan etik tüketicilik çağı ile birlikte hedef kitleler markaları yalnızca finansal açıdan değil, toplumun manevi değerleri ile bağdaştırarak da değerlendirmektedir (Fan, 2005, ss. 342-343). Brunk (2012, s. 552)'da bir şirketin davranışı ile tüketici tepkileri arasındaki nedensel bağlantının daha iyi anlaşılması için etik tüketiciliğe dikkat çekmektedir. Kumar ve Kaushal (2023, s. 1178)'a göre etik tüketiciliğin önem kazanmasında, tüketicilerin markaların ahlaki niyetleri, yasal ve toplumsal uygulamaları konusunda daha fazla endişe duyması etkilidir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin etik markalara yönelik taleplerinin arttığını ve böy-

lece etik satın almanın önemli bir eğilime dönüştüğünü desteklemektedir (Garan-ti, 2019; Schamp, Heitmann, Katzenstein, 2019; Govind, Singh, Garg ve D'Silva, 2017). Dolayısıyla son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalara göre de tüketiciler, markaların etik davranışlar içinde bulunması, sürdürülebilir politikalar üretmesi ve kamu yararına çalışması gerektiğini düşünmektedir (Edelman, 2020).

Topluma karşı ekonomik, çevresel ve sosyal sorumlulukları bulunan markalar (Enderle ve Tavis, 1998), bu bilinçle kamu yararına zarar vermemeli aksine kamu mallarının gelişimine katkıda bulunmak (Fan, 2005) üzere faaliyetlerini hayata geçirmeli ve bunlara ilişkin hedef kitlelerine sağlıklı bilgi akışı sağlamalıdır. Algılanan marka etiği, markanın rakiplerinden farklılaşmasında ve pazardaki sürekliliği üzerinde belirleyici öğelerdendir (Brunk, 2012). Diğer taraftan marka, benimsemiş olduğu etik meseleleri tüketicilere doğru bir şekilde iletebilmelidir (Wyer ve diğerleri, 2014, s. 1). Bu bağlamda, Wyer ve diğerleri (2014), toplumun markalardan etik davranışlar talep etmesi durumunda marka imajının ekonomik anlamda olumsuz etkilenmemesi için firmanın bu isteği yerine getireceğinin altını çizmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar da, tüketicilerin sahip olduğu etik algılamaların marka iletişimi açısından kritik olan marka tutumu, marka imajı ve marka tercihi gibi bileşenleri farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir (Iglesias ve diğerleri, 2019; Shah ve diğerleri, 2019; Kang ve Choi, 2016; Sierra ve diğerleri, 2015; Brunk ve DeBoer, 2015; Awasthi ve Singhal, 2014; Singh ve diğerleri, 2012; Brunk, 2010a).

Tüm bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada etik kavramı, kurumsal perspektiften değil tüketici perspektifinden ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, markaların etik veya etik dışı uygulamaları, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve imaj algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Tüketiciler markaların etik değerlerini ödüllendirmekte ya da cezalandırmakta mıdır? Bu sorulara paralel olarak, çalışmada algılanan marka etiğinin, markaya yönelik tutuma, markanın imajına ve marka tercihinin ilişkisi sunulmaya çalışılmaktadır. Diğer taraftan, alan yazını incelendiğinde markaların etik faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerine olumlu yönde etkisinin olduğu görülse de Govind ve diğerleri (2017, s. 1198) bireylerin genel anlamda etik tüketicilik anlayışına önem vermesine rağmen çok azının bu anlayışı eyleme geçirdiğini öne sürmektedir. Bu durumun nedeni ise tüketicilerin etik markalara yönelik tutumları ile eylemlerinin farklı olmasıdır. Nitekim Govind ve diğerlerine (2017, s. 1198) göre etik tüketiciliğe yönelik tutum ve davranış arasındaki boşluğu ele alan araştırmalar yetersizdir. Bu düşünceye göre de araştırmada tüketicilerin markaya yönelik etik algılamaları ile davranışsal bir eğilim olan (Ebrahim ve diğerleri, 2016, s. 1232) marka tercihleri arasında uyumun olup olmadığını

tespit etmek amaçlanmıştır. Bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir bakış açısıyla incelenebilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sahip olduğu tüm bu yönler ve bunların yanı sıra gerek etkileşimsel bakış açısıyla kaleme alınan kavramsal çerçevesi ve gerekse ulaştığı ampirik bulgulardan yola çıkarak ortaya koymuş olduğu sonuçlar itibariyle alan yazınına katkı sağlaması beklenmektedir. Amacına uygun olarak çalışmada öncelikle teorik arka plan, araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli ilişkisel bir perspektifle sunulurken, metodoloji kısmında araştırma tasarımı, örneklem, veri toplama yöntemi, ölçüm araçları ve analiz yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Sonrasında ise demografik bulgulara ve yapısal modele yönelik bulgu ve hipotez testlerine yer verilerek ulaşılan sonuçlar literatürle de ilişkilendirilmek suretiyle raporlanmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma değişkenlerinin kavramsal çerçevesi ve söz konusu değişkenlerin ele alındığı çalışmalar irdelenmektedir. Ortaya konulan kavramsal arka plandan yola çıkılarak test edilmek üzere hazırlanan araştırma hipotezleri ve bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli de gerekçeleriyle birlikte verilmektedir.

#### **Algılanan Marka Etiği**

Etik ve etik dışı kavramları, bireyin herhangi bir olay ya da durum ile ilgili iyi/kötü, doğru/yanlış şeklindeki öznel ahlaki yargılarını kapsamaktadır (Brunk, 2012, s. 552). Fan (2005, s. 342) bu yargıları oluşturan etik değerler ile yasallık arasında ayırım yapmanın zor olduğuna değinerek etik değerlerin bireyler, kuruluşlar ve kültürler arasında farklılık gösterebileceğini ve zamanla değişime uğrayabileceğini belirtmiştir. Dönemin mevcut koşulları doğrultusunda sosyal yapının gereklerine uygun olarak algısal dönüşüme uğrayan etik değerler, bireyler için olduğu kadar markalar için de geçerlidir. Bu da karşımıza algılanan marka etiği kavramını çıkarmaktadır. “Tüketicilerin algıladığı marka etiği, markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmet konusunda dürüst, adil ve güvenilir algılanması durumudur” (Singh ve diğerleri, 2012, s. 543). Eğer marka, toplumsal değerleri ve ahlaki normları ihlal ediyorsa etik dışı olarak algılanırken (Brunk, 2010b, s. 276), zarar verici her türlü davranıştan kaçınması etik bulunmaktadır (Brunk, 2012, s. 557). Markaların etik değerleri aktarım şekli ise yönetim süreci aracılığıyla gerçekleşerek tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Wen ve Song, 2017, s. 5). Javed, Degong ve Qadeer’e (2019, s. 684) göre bu ilişkinin geliştirilebilmesi için yöneticiler, tüke-

ticilere ve tüm paydaşlara aktarılan kurumsal etik davranışı teşvik etmelidir. Bunu yaparken de tüketicilerin etik kararlarını önemli ölçüde etkileyen eğitim, cinsiyet, yerleşim yeri gibi demografik faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

Etik tüketicilik çağında markaların, pazardaki rekabet koşulları içerisinde fark yaratabilmeleri için etik değerleri kimliklerine entegre ederek taahhütlerini yerine getirmeleri zorunluluk halini almıştır (Iglesias ve diğerleri, 2019, s. 442). Markanın toplumsal ve etik taahhütleri yerine getirmesi itibarını geliştirebilmesi için gerekli olup marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Sierra ve diğerleri, 2015, s. 1). Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etik kriterlere daha fazla dikkat etmeleri (Brunk ve DeBoer, 2015, s. 2), markaların geleneksel iş hedeflerini, normlarını ve prosedürlerini gözden geçirmelerine olanak tanıyarak (Shah ve diğerleri, 2019, s. 2) tüm süreçlerde etik değerleri göz önünde bulundurdukları bir hareket tarzı benimsemelerini beraberinde getirmektedir.

Toplumda kültürel değişimler meydana geldiği ve hakim söylemler değiştiği sürece tüketicilerin ahlaki yargıları ve marka etiği algıları dönüşüme uğrayabilmektedir (Brunk, 2010a, s. 1365). Bu kapsamda, Cohn (2010, s. 1268), tüketicilerin etik ihlallere farklı şekillerde tepki verdiğini, etik ve etik olmayan davranışlar medyada eşit şekilde iletilmediği için bazı davranışların tolere edilip bazılarının edilemediğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan, tüketicilerin bir şirketin etik değerlerine ilişkin algılarının düşünülenden daha karmaşık olduğunu tespit eden Brunk (2010b), markanın tüketici tarafından algılanan etikliğinin potansiyel kaynaklarını kavramsallaştırmıştır. Araştırmasında altı adet algılanan marka etiği kaynağı tespit etmiştir. Bunlar: tüketiciler, çalışanlar, çevre, yabancı topluluklar, yerel ekonomi ve toplum, iş dünyasıdır. Tüm bu bilgiler sonucunda, tüketiciler markalardan yasalara uymalarını, ahlaki normlara saygı göstermelerini, sosyal olarak sorumlu hareket etmelerini, topluma karşı her türlü zarar verici davranıştan kaçınmalarını, etik olsun veya olmasın bir karaktere sahip olmalarını ve kurumsal karar verme aşamasında meydana gelebilecek olumlu ve olumsuz sonuçları değerlendirmelerini beklemektedir (Brunk, 2012, ss. 556-558).

### **Marka Tercih**

Marka tercihi, bir tüketicinin spesifik bir markaya yönelik ön yargılarına (Chang ve Liu, 2009, s. 1690), gereksinimlerine, tutum ve inançlarına bağlı olarak satın alma karar sürecinde bir markayı başka bir markaya tercih etme durumudur (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44). Diğer bir ifadeyle, marka tercihi davranışsal bir eğilim olup tüketicilerin markaya karşı sahip olduğu tutumların toplamıdır (Ebrahim ve diğer-

leri, 2016, s. 1232). Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen çeşitli demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörler bulunmakla birlikte (Aktuğlu ve Temel, 2006, ss. 45-51); mevcut pazar koşullarında markanın etik davranışlar sergilemesi de marka tercihini etkilemektedir. Bu görüşü destekler nitelikte Wyer ve diğerleri (2014, s. 1), tüketicilerin, değer sistemlerine paralel markaları tercih ettiklerini, değer sistemlerine inanmadıkları markaları ise tercih etmediklerini belirtmektedir. Başka bir deyişle, etik tüketicilik çağında, doğru olduğu düşünülen ahlaki yargıların günlük yaşama yansıtılmak istenmesi tüketicileri etik markaları seçmeye yönlendirmektedir (Ersoy ve diğerleri, 2018, s. 18). Hedef kitlenin bu yöndeki eğilimine paralel olarak, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmak isteyen markalar toplumun etik değerlerini benimsemekte, uzun vadede tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Fatma ve Rahman, 2017, s. 144; Awasthi ve Singhal, 2014, s. 107). İlgili alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde de tüketicilerin etik marka algıları ile marka tercihlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, farklı geçmişlere sahip olan iki markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştıran Achabou (2020), markanın gerçekleştirmiş olduğu etik faaliyetlerin ürün için katma değer sağladığını tespit etmiştir. Palihawadana, Oghazi ve Liu (2016), markaların eğitim, sağlık, çevre gibi toplumsal alanlarda kamu yararına yapmış oldukları faaliyetlerin tüketicileri cezbedtiğini ve bu tür markaların tüketiciler tarafından tercih edildiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Brunk ve Blümelhuber (2011), bir markaya yönelik olumlu ve olumsuz algıların tüketici ile marka ilişkilerini etkilediğini, bunun sonucunda satın alma davranışına yön verdiğini ifade ederken; etik uygulamalara yapılan yatırımların kurumsal düzeydeki karşılığını araştıran Singh ve diğerleri de (2012), etik faaliyetlerin tüketici tercihlerini pekiştirdiği ve müşteriye elde tutmayı kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden yola çıkılarak H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H1:** *Algılanan marka etiğinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

## **Marka Tutumu**

Marka tutumunu genel olarak, tüketicilerin bir markaya ilişkin içsel değerlendirmeleri (Mitchell ve Olson, 1981, s. 318), olumlu ya da olumsuz fikirleri (Chang ve Liu, 2009, s. 1689) ve marka hakkındaki herhangi bir bilgiye yönelik özet yargıları (Keller, 2003, s. 596) şeklinde tanımlamak mümkündür. Tüketici davranışlarının temelini oluşturan marka tutumu (Erciş ve Yıldız, 2017, s. 246), markanın belirgin özellikleri ve sahip olduğu faydalar ile ilgili bir fonksiyondur (Keller, 1993, s. 4). Buradan hareketle, markaya yönelik tutumların tüketicilerin duygularını etkilediğini, düşüncelerini şekillendirdiğini ve davranışlarına yön verdiğini ifade etmek

olanaklıdır. Böylece tüketicide oluşan tutumlar, izleyecekleri reklama, tercih edecekleri markaya karar verme sürecinde kritik bir öneme sahip olduğundan (Ünlükaya ve Tosun, 2021, s. 46), markaya yönelik tutumların marka tercihi üzerinde kritik bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu görüşü destekler nitelikte, çevrimiçi TV yayın platformları üzerinde, marka tutumu ve marka tercihinin farklı değişkenler üzerindeki aracılık etkilerini belirlemeyi amaçlayan Erciş, Deveci ve Deveci (2021), marka tutumunun marka tercihi üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, süt ürünleri tüketicilerinin memnuniyeti, marka tutumu, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanan Boubker ve Douayri (2020), marka tutumunun marka tercihinin olumlu bir şekilde açıkladığını saptamıştır. Keller (1993) ise markaya yönelik tutumların, marka tercihi gibi tüketici davranışlarını anlamada önemli bir değişken olduğunu vurgularken, Jeon, Lee ve Jeong (2020), araç paylaşım hizmet sektörüne yönelik müşteri tutumlarının marka tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda H2 hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H2:** *Markaya yönelik tutumun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Markaya yönelik tutumların oluşum sürecinde yalnızca tüketicilerin deneyimleri değil markanın etik faaliyet ve davranışlarının yarattığı algılar da kritik bir bileşendir. Bu görüşü destekler nitelikte kurumsal sosyal sorumluluk gibi etik iş uygulamalarının tüketicilerde olumlu marka tutumları oluşturduğu tespit edilmiştir (Jeon ve diğerleri, 2020; Grohmann ve Bodur, 2015; Fan, 2005). Brunk (2010a) ise kurum itibarının oluşum sürecinde tüketicilerin etik olmayan algılarının marka tutumlarına etkide bulunduğunu belirtmektedir. Bu düşünceye paralel olarak, bir markanın etik uygulamalarına yönelik olumlu ve olumsuz algıların, tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve değerlendirmelerini, marka ile olan ilişkilerini etkilediği görülmektedir (Brunk ve Blümelhuber, 2011). Verilen bilgiler neticesinde H3 hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H3:** *Algılanan marka etiğinin markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

## Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin hafızasında oluşan markaya yönelik çağrışımların (Keller, 1993, s. 3), algılamaların (Mabkhot ve diğerleri, 2017, s. 72), işlevsel ve sembolik marka inançlarının toplamıdır (Low ve Lamb, 2000, s. 352). Pazarlama iletişimi süreçlerinde önemli bir değişken olan marka imajının, markaların pazarda var olmasında ve sürdürülebilir bir performans göstermesinde yadsınamaz bir rolü bu-

lanmaktadır (Zhang, 2015, s. 58). Bu sebeple, şirketler hedef kitleleri ve markaları arasında güçlü bir bağ kurarak olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedir (Mabkhot ve diğerleri, 2017, s. 72). İçinde bulunduğumuz etik tüketicilik çağında ise markaların rakipleri ile rekabet edebilmeleri için etik taahhütlerini kurumsal düzeyde sergilemeleri ve etik değerleri kimlikleriyle bütünleştirmeleri gerekmektedir (Iglesias ve diğerleri, 2019, s. 1). Bu yönde gerçekleştirilen uygulamalar da marka imajına yönelik olumlu izlenim yaratmaktadır. Verilen açıklamaları, Veljković ve Petrović (2011), şirket devralmaları üzerine yaptıkları bir çalışmada etik uygulamalardan biri olan çevresel sorumluluğun marka imajının en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu öne sürerek desteklemektedir. Benzer şekilde Shahryari Nia ve diğerleri (2016), imalat sanayinde faaliyet gösteren bir markanın yaratmış olduğu çevresel problemlerin imajı etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Heikkurinen (2010) ise konaklama sektöründe gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yüksek çevresel farkındalığa sahip bir kimliğin marka imajını arttırabileceğini tespit etmiştir. Iglesias ve diğerleri (2019) de hizmet sektöründe faaliyet gösteren sekiz kurumsal marka örneğinden yola çıkarak, markanın müşteri tarafından algılanan etikliğinin marka imajı üzerinde olumlu etkileri olduğunu saptamıştır. Bu çalışmalara paralel olarak etik iş uygulamalarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de marka imajını iyileştirdiğine dair çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Lauritsen ve Perks, 2015; Plewa ve diğerleri, 2015; Popoli, 2011). Bu veriler bağlamında H4 hipotezi aşağıda verilmiştir:

**H4:** *Algılanan marka etiğinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Markalar hedef kitle nezdinde amaçladıkları imajı oluşturabilmek için markaya yönelik algı ve tutumları şekillendirmek durumundadır (Zhang, 2015, s. 58). Buradan hareketle, marka imajının ve markaya yönelik tutumun birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ve markanın tüketicinin gözünde halihazırdaki imajının tutum değişikliklerine sebep olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilişkiden yola çıkılarak alan yazını incelendiğinde Chiou ve Cheng (2003), tüketicilerin çevrimiçi tartışma forumundaki marka değerlendirmelerine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, imajı zayıf olan markalara karşı yapılan olumsuz yorumların tutumları da olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka imajı ve tüketicinin markaya karşı tutumunun aracılık etkisini araştıran Elseidi ve El-Baz (2016), marka imajının tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Woomi ve Soocheong (2008), turistlerin tutumunun destinasyonun imajından olumlu yönde etkilendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde



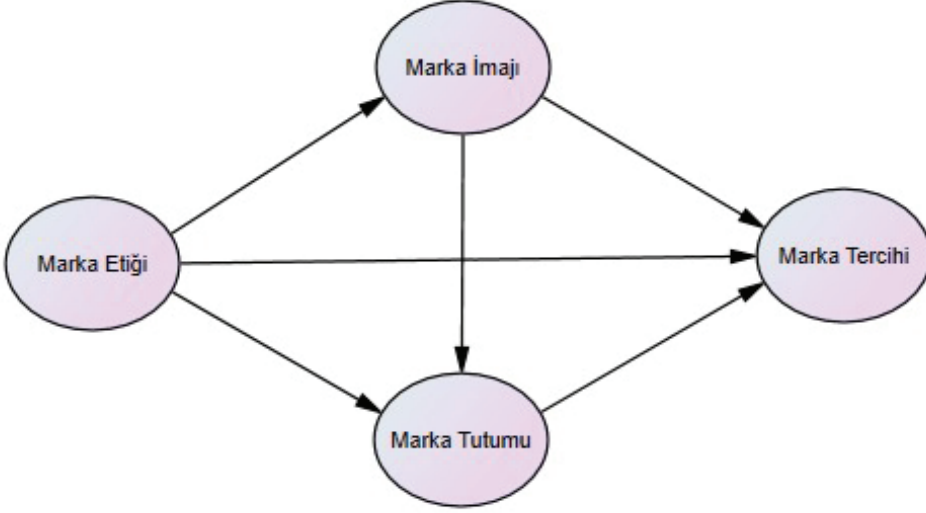
destinasyon imajını içeren bir diğer çalışmada sonuçlar, marka imajının destinasyona yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Jalilvand ve diğerleri, 2012). Verilen argümanlar ışığında oluşturulan H5 hipotezi aşağıda sunulmuştur:

**H5:** *Marka imajının markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Tüketicilerin marka tercihlerinin temelinde kalite, fiyat, ürünün fiziksel özellikleri gibi unsurlar yer almakla birlikte (Akpınar ve Yurdakul, 2008, ss. 5-6); marka imajının tüketicinin öz imajı ile uyumu da marka tercihinin belirleyicileri arasındadır (Ağaoğlu, 2013, s. 39). Başka bir deyişle, marka imajı tüketicilerin talep ve beklentilerini yansıtıyorsa tercih süreci olumlu yönde işlemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44). Bu bağlamda, Zhang (2015, s. 58), tüketicinin markaya yönelik duygu ve algılarının bütününe yansıtan marka imajının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Marka imajının faydaları ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi değerlendiren Salciuviene, Lee ve Yu (2007), ürünün tüketicilere sağladığı faydanın tüketicilerin zihnindeki marka imajına yansıdığını ve marka tercihinin etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde, marka kimliği, marka imajı ve marka tercihi arasındaki ilişkileri inceleyen Sääksjärvi ve Samiee (2011), tercih edilebilir bir marka olmak için başarılı bir marka imajı yaratmanın ve marka kimliğini başarılı bir marka imajına dönüştürmenin altını çizmektedir. Maymand ve Razmi'nin (2017) çalışması da marka imajının marka tercihi ve müşteri tutumunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin marka tercihlerini etkileyen faktörlere odaklanan Matli ve diğerleri (2021), uzun vadede marka tercihi oluşturmanın marka bilinirliğini, marka değerini ve marka imajını geliştirdiğini ifade etmektedir. Gomez-Rico ve diğerleri (2022) ise marka imajının marka tercihi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ve marka imajının marka iletişimi ile marka tercihi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Tüm bu bilgilerden hareketle H6 hipotezi aşağıda belirtilmiştir:

**H6:** *Marka imajının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırma modeli, alan yazınında yer alan bilgilerden yola çıkılarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de görülmektedir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

## Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemsel çerçevesi açıklanmaktadır.

### Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Bu çalışmada tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik marka etiği algılamalarının marka imajı, marka tutumu ve marka tercihine etkisi nicel araştırma yöntemi esas alınarak incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya koymak amacıyla nicel araştırma desenlerinden ilişkisel (korelasyonel) araştırma deseni kullanılmıştır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2020, s. 16). Yapısal eşitlik modeli, temelinde ilişki ve etkiyi barındırdığından ilişkisel araştırma deseni kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırmanın ana kütlesini ise Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. We Are Social (2023) verilerine göre Türkiye’de nüfusun %83.4’ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun %95.4’ü mobil bağlantı sahibidir. Mobil bağlantı sahibi olan nüfusun azımsanmayacak bir kısmını üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörleri geniş bir kitleye hitap etse de en önemli hedef kitlelerinden biri üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencileri, mobil iletişime bağımlı, yeni teknolojilere açık ve abonelik değiştirmeye daha istekli olma eğilimindedirler. Teknolojik gelişmelere ve yeniliklere açık olan

üniversite öğrencilerinin yeni neslin değerlerini ve bakış açısını yansıtmaları muhtemeldir. Mevcut örneklerin markaların etik veya etik dışı uygulamalarına ve diğer değişkenlere bakış açısını anlayabilmek gelecekteki pazarlama stratejileri için yol gösterici olacaktır. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemine başvurularak Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk, Fen-Edebiyat, Sağlık Bilimleri, Mühendislik ve Tıp alanlarının ilgili bölüm ve ana bilim dallarında eğitim görmekte olan 499 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak hatalı ve özensiz doldurulan anketler tespit edildiğinden 40 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Sonuç olarak, analizler 459 katılımcının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

### Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler QuestionPro anket yazılımı aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu ile toplanmıştır. Fakat yeterli katılımcıya ulaşamadığı için yüz yüze anket tekniğinden de faydalanılarak ek veri elde edilmiştir. Çevrimiçi anket formları Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin bulunduğu çeşitli WhatsApp gruplarında paylaşılmıştır. Yüz yüze anket tekniği ile elde edilen veriler ise bizzat araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Çalışmanın online veri toplama süreci 21-30 Aralık 2021 tarihleri arasında, yüz yüze veri toplama aşaması ise 3-7 Ocak 2022 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasına geçmeden önce, araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 21.12.2021 tarihli ve 115/9 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur. Anket formunu cevaplamaya başlamadan önce katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirme sonucunda katılımcılar kendi istekleri ile ankete devam etme veya etmeme kararını vermişlerdir. Veri toplama sırasında kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin marka etiği algılamalarını tespit etmeye yönelik maddeler, ikinci bölümde marka imajını ölçmeye yönelik maddeler, üçüncü bölümde marka tutumunu belirlemeye yönelik maddeler, dördüncü bölümde marka tercihinin saptamaya yönelik maddeler, beşinci ve son bölümde ise sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma kapsamında marka etiğini ölçmek amacıyla Brunk (2012) tarafından geliştirilen marka etiği ölçeği (dört madde) kullanılmıştır. Marka imajını ölçmek amacıyla Salinas ve Pérez (2009) tarafından geliştirilen ölçekten (sekiz madde) faydalanılmıştır. Marka tutumunu ölçmek için ise Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen ölçek (dört madde) esas alınmıştır. Son olarak, marka tercihinin ölçmek için Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen ölçekten (beş madde) ya-

rarlanılmıştır. Marka tercihi ölçeğinin iki sorusu ise ters kodlanmıştır. Katılımcılar tarafından doldurulabilecek hatalı anketleri önlemek için de anket maddelerine bir adet kontrol sorusu eklenmiştir.

İlgili ölçeklerden marka imajı ve marka tercihi ölçeklerinin Türkçe versiyonları Kahraman ve Eskalen (2021) ile Yıldız (2014)'ın çalışmalarından alınmıştır. Diğer ölçekler ise araştırmacılar tarafından geri çevirme (back translation) metoduyla Türkçeye dönüştürülmüştür. Çeviri sürecinde dil alanında uzman kişiler ölçekleri kaynak dilden hedef dile çevirmişlerdir. İlk olarak birinci uzman ölçekleri İngilizceden Türkçeye çevirmiş; diğer uzman ise Türkçeye dönüştürülen ölçekleri İngilizceye çevirmiştir. Bu adaptasyon süreci, ölçeklerin orijinal İngilizce versiyonları ile son İngilizce versiyonları arasında yeterli dilsel uyuma ulaşınca kadar tekrarlanmıştır. Yeterli dilsel uyuma ulaşıldıktan sonra ilgili ölçekler alanında uzman akademisyenler tarafından gözden geçirilmiş ve gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Diğer taraftan, anket maddelerinin örneklem tarafından anlaşıldığından emin olmak için yetmiş kişiye pilot test uygulanmıştır.

Marka etiği ölçeğinin değerlendirilmesinde 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = biraz katılmıyorum, 4 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5 = biraz katılıyorum, 6 = katılıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Marka imajı ve marka tercihi ölçeklerinin ölçülmesinde ise 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme şekli; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Son olarak markaya yönelik tutum ölçeğinde 7'li Semantik farklılıklar ölçeğinden faydalanılmıştır. İlgili ölçek; 1 = aşırı kötü, 2 = oldukça kötü, 3 = biraz kötü, 4 = nötr, 5 = biraz iyi, 6 = oldukça iyi, 7 = aşırı iyi seçeneklerinden meydana gelmektedir.

## Verilerin Analizi ve Bulgular

Veriler SPSS 23 ve AMOS 21 istatistiksel paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. SPSS aracılığıyla demografik verilere ait yüzde, frekans gibi değerler, güvenilirlik değerleri, normal dağılım değerleri ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) değerleri elde edilmiştir. AMOS programı normal dağılıma duyarlı olduğu için SPSS ile ölçek maddelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek veriler analiz için uygun hale getirilmiştir. AMOS programı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modelinin analizi kapsamında kullanılmıştır.

## Demografik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örneklem grubunun demografik bulgularına yer verilmiştir. Çalışmaya katılan 459 katılımcının 278'i (%60,6) kadınlardan, 181'i (%39,4) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 22.24'tür. Eğitim durumu açısından incelendiğinde, katılımcıların 390'ı (%85) lisans, 69'u (%15) ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Çalışmanın evreni Süleyman Demirel Üniversitesi olduğu için evrenin temsiliyeti açısından çeşitli bölüm ve ana bilim dallarında eğitim gören öğrencilere ulaşılmıştır. Sırasıyla İletişim alanından 118 (%25,7), İktisadi ve İdari Bilimler alanından 116 (%25,3), Hukuk alanından 50 (%10,9), Fen-Edebiyat alanından 49 (%10,7), Sağlık Bilimleri alanından 41 (%8,9), Tıp alanından 34 (%7,4), Mühendislik alanından 31 (%6,8) diğer alanlardan ise 20 (%4,4) öğrenciye ulaşılmıştır.

## Ölçüm Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik testlerine yer verilmiştir. Sırasıyla açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik testleri, yakınsak ve iraksak geçerlilikten bahsedilmiştir.

## Açımlayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ilk olarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi değerleri tespit edilerek ölçeklerin AFA için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sırasında KMO testi değerinin 0.60'tan yüksek olması ve Bartlett küresellik testi anlamlılığının  $p < 0.05$  olması verilerin AFA için uygun olduğunun göstergesidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Açımlayıcı faktör analizi kapsamında, öz değerler, açıklanan varyans ve faktör yükleri değerlendirilmiştir. Analiz sırasında, ölçeklerde kullanılan maddelerin faktör yüklerinin 0.50'den yüksek olması (Fornell ve Larcker, 1981) ve faktör yapısı öz değerlerinin 1'den büyük olması (Kaiser kriteri) ölçütlerine dikkat edilmiştir (Field, 2013, s. 798). AFA sırasında faktör çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi (TBA); döndürme yöntemi olarak ise varimax kullanılmıştır. Marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi ölçekleri için AFA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Marka etiği ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değeri (0.770) ve Bartlett küresellik testi ( $\chi^2 = 767.852$ ,  $p < .001$ ) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı

faktör analizi sonucunda marka etiği ölçeğinin faktör yükleri 0.797 ile 0.869 arasında değerler almıştır. Ölçeğin ilgili dört maddesi ise marka etiğine ait toplam varyansın %68.186'sını açıklamaktadır. Bu bilgiler neticesinde marka etiği ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka imajı ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değeri (0.867) ve Bartlett küresellik testi ( $\chi^2=1520.795$ ,  $p<.001$ ) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka imajı ölçeğinin faktör yükleri 0.273 ile 0.880 arasında değerler almıştır. Marka imajının sekizinci maddesi düşük faktör yükü değerine (0.273) sahip olduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. Düşük faktör yüklü madde çıkarıldıktan sonra ilgili ölçüm aracının madde faktör yükleri 0.618 ile 0.880 değer aralığındadır. Bu doğrultuda marka imajı ölçeğinde yedi madde ile analizlere devam edilmiştir. Ölçeğin ilgili yedi maddesi ise marka imajına ait toplam varyansın %56.842'sini açıklamaktadır. Sonuç olarak marka imajı ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka tutumu ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değeri (0.845) ve Bartlett küresellik testi ( $\chi^2= 1505.513$ ,  $p<.001$ ) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka tutumu ölçeğinin faktör yükleri 0.889 ile 0.930 arasında değerler almıştır. Ölçeğin ilgili dört maddesi ise marka tutumuna ait toplam varyansın %82.624'ünü açıklamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda marka tutumu ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka tercihi ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda ise KMO değeri (0.818) ve Bartlett küresellik testi ( $\chi^2= 1113.852$ ,  $p<.001$ ) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka tercihi ölçeğinin faktör yükleri 0.746 ile 0.862 arasında değerler almıştır. Ölçeğin ilgili beş maddesi ise marka tercihine ait toplam varyansın %64.917'sini açıklamaktadır. Bu minvalde marka tercihi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Açımlayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

	AFA Faktör Yüğü	Açık-lanan Varyans	Öz değęer	KMO Testi	Bartlett Küresellik Testi
<b>Marka Etiğı</b>					
Bu marka ahlaki normlara saygı duyar.	.802	68.186	2.727	.770	$\chi^2 = 767.852$ p < .001
Bu marka her zaman yasalara bağılıdır.	.869				
Bu marka sosyal sorumluluk sahibidir.	.833				
Bu marka iyi bir markadır.	.797				
<b>Marka İmajı</b>					
Bu marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	.792	56.842	3.979	.867	$\chi^2 = 1520.795$ p < .001
Bu marka kendisini rakiplerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	.782				
Bu marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	.841				
Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	.618				
Bu marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	.636				
Bu marka yüksek bir kaliteye sahiptir.	.880				
Bu markayı sempatik bulurum.	.674				
<b>Marka Tutumu</b>					

İyi-Kötü	.889	82.624	3.305	.845	$\chi^2=1505.513$ $p < .001$
Beğeniyorum-Beğenmiyorum	.930				
Memnunum-Memnun Değilim	.893				
Olumlu-Olumsuz	.923				
<b>Marka Tercihi</b>					
Kullandığım GSM operatörünün diğer rakip markalardan üstün olduğunu düşünüyorum.	.746	64.917	3.246	.818	$\chi^2=1113.852$ $p < .001$
GSM operatörleri arasında bu markayı tercih ederim.	.856				
GSM operatörü satın alırken öncelikle bu markayı satın almayı düşünüyorum.	.862				
Diğer GSM operatörlerini denemek isterim.	.773				
Kullandığım GSM operatörü yerine diğer GSM operatörlerini satın almayı düşünüyorum.	.785				

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla AFA'dan sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA ile ölçüm araçlarının doğru ölçüm yapıp yapmadığı test edilmiştir.

DFA'ya geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Çalışmada kullanılan faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ve -1 aralığındadır (Tablo 2). Bu bulgular verilerin normal dağıldığının göstergesidir (Hair ve diğerleri, 2014; Tabachnick ve Fidell, 2013; George ve Mallery, 2010). Normal dağılımın sağlanması, çalışma kapsamında DFA ve regresyon analizi dolayısıyla yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliğini sağlamaktadır.



DFA, AMOS programı aracılığıyla yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizine ait detaylı bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre her ölçekteki maddelerin ait oldukları faktörlere anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda madde faktör yükleri 0.541-0.913 aralığında değişmektedir. Faktör yükü değerlerinin minimum 0.50 değerinden yüksek olması DFA için önemli bir kriterdir (Hair ve diğerleri, 2010b).

**Tablo 2.** Doğrulamalı Faktör Analizi Madde Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapmalar, Normal Dağılım

	DFA Faktör Yükü	$\bar{x}$	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Marka Etiği</b>					
ME1	.725	4.92	1.51	-.874	.539
ME2	.852	4.89	1.48		
ME3	.768	4.80	1.59		
ME4	.688	4.97	1.63		
<b>Marka İmajı</b>					
Mİ1	.758	3.46	1.10	-.334	-.032
Mİ2	.729	3.31	0.97		
Mİ3	.823	3.25	1.01		
Mİ4	.541	2.72	0.99		
Mİ5	.582	3.99	0.85		
Mİ6	.871	3.38	1.07		
Mİ7	.602	3.26	0.98		
<b>Marka Tutumu</b>					
MT1	.847	4.92	1.40	-.603	.069
MT2	.913	4.90	1.45		
MT3	.852	4.78	1.64		
MT4	.896	4.81	1.57		
<b>Marka Tercihî</b>					
MTE1	.684	3.14	0.96	-.203	-.582
MTE2	.846	3.58	0.97		
MTE3	.858	3.38	1.02		
MTE4	.658	2.63	0.99		
MTE5	.684	3.23	1.11		

DFA ile araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliğini ortaya koymak adına model uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 3'teki model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi ölçüklerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirmek adına ölçüm modellerinin bazı maddeleri arasında kovaryanslar kurulmuştur. Marka etiği ölçüğünde madde 1-3 arasında, marka imajı ölçüğünde madde 2-6 ile 4-7 arasında, marka tutumu ölçüğünde madde 3-4 arasında ve marka tercihi ölçüğünde madde 4-5 arasında kovaryans kurulmuştur. Marka tutumu faktörüne yönelik  $X^2/sd$  ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. İlgili değerler model uyumunu bozuyor gibi gözükse de doğrulayıcı faktör analizi sırasında modelin serbestlik derecesinin 1 olması bu durumun sebebi olarak ifade edilebilir. Doğru şekilde oluşturulmuş modellerde bile serbestlik derecesinin düşük olduğu durumlarda RMSEA değerinin olağandan yüksek çıktığı görülmektedir. Genel olarak, serbestlik derecesi düştükçe RMSEA değeri yükselme eğilimindedir (Shi, DiStefano, Olivares ve Lee, 2021; Yaşloğlu ve Yaşloğlu, 2020; Kenny, Kaniskan ve McCoach 2015). Serbestlik derecesinin çok düşük olması RMSEA değerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Serbestlik derecesinin düşük olduğu durumlarda RMSEA değerinin yorumlanmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kenny ve diğerleri, 2015; Yaşloğlu & Yaşloğlu, 2020). Shi ve diğerleri (2021), küçük serbestlik derecesine sahip modellerde RMSEA yorumuna dikkat edilmesi gerektiğini ve daha çok SRMR ve CFI değerlerine güvenilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, RMSEA değerinin kabul edilebilir eşik değerleri sağlamamasından kaynaklı modelin reddedilmesi bir hata olacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda, marka tutumuna yönelik uyum iyiliği değerleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde ilgili faktörün yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (CFI=0.996, SRMR=0.0078). Bu bilgiler doğrultusunda tüm ölçüm araçları yapı geçerliliğine sahiptir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Marka Etiği	Marka İmajı	Marka Tutumu	Marka Tercihi
$X^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2.152	4.698	5.627	2.357
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.050	0.090	0.101	0.054
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.997	0.963	0.996	0.992
NNFI=TLI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.991	0.949	0.982	0.988

CFI	≥0.97	≥0.95	0.998	0.971	0.997	0.995
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0.998	0.967	0.994	0.992
AGFI	≥0.90	0.89-0.85	0.977	0.923	0.939	0.969
IFI	≥0.95	0.94-0.90	0.999	0.971	0.997	0.995
RMR	≤0.05	0.06-0.08	0.026	0.035	0.018	0.017

**Kaynak:** (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37).

### Güvenilirlik Değerleri, Yakınsak ve İraksak Geçerlilik

Araştırmada yer alan marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi ölçeklerinin güvenilirlik değerleri Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri aracılığıyla test edilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere çalışmada kullanılan her bir faktöre ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0.843 ile 0.928 arasındadır. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 eşliğinin üzerinde olması ilgili ölçeklerin güvenilirliğinin göstergesidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018; Sipahi ve diğerleri, 2008; Hair ve diğerleri, 1998). Her bir faktöre ilişkin bileşik güvenilirlik değerlerinin de 0.845 ile 0.930 aralığında olduğu görülmektedir. CR değerlerinin 0.70 eşliğinin üzerinde olması ilgili ölçeklerin güvenilirliğinin bir diğer göstergesidir (Hair ve diğerleri, 2010a). AFA ve DFA ile ortaya konulan yapısal geçerlilikten sonra yakınsak geçerlilik (convergent validity) test edilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE değerlerinin 0.50'den yüksek olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair ve diğerleri, 2010b; Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması başka bir gerekliliktir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4 incelendiğinde tüm faktörlerin 0.50'den yüksek AVE değerlerine sahip olduğu ve tüm faktörlerin CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular yakınsak geçerliliğinin sağlandığının göstergesidir.

**Tablo 4:** Ölçüm Araçlarına Yönelik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), CR ve AVE Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	CR	AVE
Marka Etiği	.843	.845	.579
Marka İmajı	.871	.874	.505
Marka Tutumu	.928	.930	.770
Marka Tercihi	.863	.865	.564

İraksak geçerliliğin (discriminant validity) sağlanması için ise Fornell-Larcker Kriteri'ne göre her faktör için AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5'te yer alan bulgular incelendiğinde AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek

olduğu görülmektedir. Marka tutumu ve marka imajı ile marka tercihi ve marka imajı arasındaki korelasyonlar ile marka imajı faktörüne ait AVE karekök değerinin farkı ise çok küçüktür. Bu bulgular ıraksak geçerliliğin sağlandığının göstergesidir.

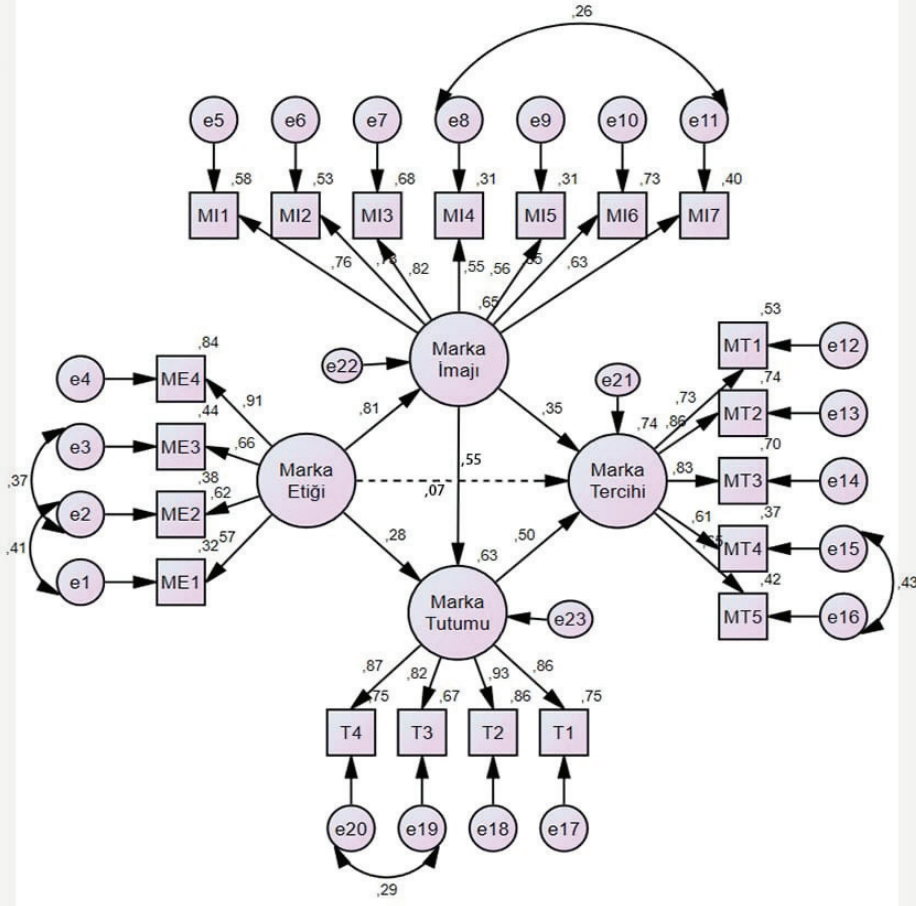
**Tablo 5.** Faktörlerin AVE Karekökleri ile Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	AVE	Marka Etiği	Marka İmajı	Marka Tutumu	Marka Tercihi
Marka Etiği	.579	<b>.76*</b>			
Marka İmajı	.505	.64	<b>.71*</b>		
Marka Tutumu	.770	.58	.71	<b>.88*</b>	
Marka Tercihi	.564	.52	.71	.73	<b>.75*</b>

\* Koyu renkli sayılar AVE'nin karekökünü ifade ederken diğer değerler ise faktörler arası korelasyon değerlerini ifade etmektedir.

### Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi ve Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi sonucunda yapısal eşitlik modeline dahil edilecek değişkenlerin faktör yapıları doğrulanmış ve uyum değerlerinin gerekli kriterleri sağladığı görülmüştür. Gerekli kriterler sağlandıktan sonra, çalışmanın hipotezlerini test etmek adına gizil değişkenler arasında yol analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren bir yapısal eşitlik modeli ortaya konulmuştur. Model, Şekil 2'de yer almaktadır.



**Şekil 2:** Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları

Yapısal eşitlik modeli dahilinde gerçekleştirilen yol analizlerine yönelik bulgular Tablo 6 ve Şekil 2'de gösterilmektedir. Yol analizleri sonucunda, marka etiğinin marka imajı ( $H4 \beta=0.809, p<0.001$ ) ve marka tutumunu ( $H3 \beta=0.281, p<0.001$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken, marka etiğinin marka tercihi ( $H1 p>0.05$ ) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Aynı zamanda, marka imajının marka tutumu ( $H5 \beta=0.548, p<0.001$ ) ve marka tercihi ( $H6 \beta=0.355, p<0.001$ ) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Son olarak, marka tutumunun marka tercihi ( $H2 \beta=0.498, p<0.001$ ) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Analizlerin ardından, istatistiksel olarak anlamlı olmayan marka etiğinin marka tercihine etkisine yönelik yol kesik çizgiler ile

gösterilmiştir. Sonuç olarak, hipotezlere dair yapılan analizler neticesinde araştırmada yer alan beş hipotez kabul edilirken bir hipotez reddedilmiştir.

Şekil 2’de değişkenler arasındaki doğrudan etkilere ait sonuçlar görülmektedir. Ancak, içsel değişken (marka tercihi) üzerinde doğrudan etkisi olmayıp diğer değişkenler aracılığı ile dolaylı etkisi olabilen değişkenler bulunabilmektedir. Bu noktada, marka etiğinin marka imajı ve marka tutumu aracılığıyla marka tercihi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde, marka etiğinin marka tercihini marka imajı ( $\beta=0.648$ ) ve marka tutumu ( $\beta=0.444$ ) üzerinden dolaylı olarak etkilediği görülmektedir.

**Tablo 6.** Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Yol katsayıları ( $\beta$ )	t değeri (CR)	Sonuç
H1: Marka Etiği-Marka Tercihi	0.070	1.009	Ret
H2: Marka Tutumu-Marka Tercihi	0.498	7.868***	Kabul
H3: Marka Etiği-Marka Tutumu	0.281	3.660***	Kabul
H4: Marka Etiği-Marka İmajı	0.809	10.779***	Kabul
H5: Marka İmajı-Marka Tutumu	0.548	7.053***	Kabul
H6: Marka İmajı-Marka Tercihi	0.355	4.536***	Kabul

\*\*\*  $p < 0.001$

Modele ait uyum değerleri incelendiğinde modelin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Model uyum endekslerine ait detaylı bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Yapısal Eşitlik Modeli
$X^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	3.267
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.070
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.920
NNFI=TLI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.931
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	0.942
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.895
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.861
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.943
RMR	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.073

## Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma etik kavramını tüketici perspektifinden ele almaktadır. Dolayısıyla markaların etik veya etik dışı uygulamalarının, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve imaj algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu irdelenmektedir. Bir başka ifade ile çalışmada markaların benimsemiş oldukları etik değerlerin tüketici nezdindeki yansımaları üzerinde durulmaktadır. Diğer taraftan Govind ve diğerleri (2017, s. 1198) bireylerin genel anlamda etik tüketicilik anlayışına önem vermesine rağmen çok azının bu anlayışı eyleme geçirdiğini öne sürmektedir. Bu durumun nedeni ise tüketicilerin etik markalara yönelik tutumları ile eylemlerinin farklı olmasıdır. Nitekim Govind ve diğerlerine (2017, s. 1198) göre etik tüketiciliğe yönelik tutum ve davranış arasındaki boşluğu ele alan araştırmalar yetersizdir. Bu düşünceye göre de araştırmada tüketicilerin markaya yönelik etik algılamaları ile davranışsal bir eğilim olan (Ebrahim ve diğerleri, 2016, s. 1232) marka tercihleri arasında uyumun olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik marka etiği algılamalarının yapısal eşitlik modeli üzerinde yer alan diğer değişkenler ile ilişkisini açıklamak için literatürde bulunan araştırmalardan faydalanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli dahilinde gerçekleştirilen yol analizlerine göre ilk olarak tüketicilerin GSM operatörleri markalarına yönelik etik algılamalarının marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, literatürdeki algılanan marka etiği ile marka tercihi arasındaki ilişkileri açıklayan diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Markaya yönelik etik algılamaların marka tercihlerini olumlu yönde etkilediğini bulgulayan araştırmaların aksine (Achabou, 2020; Palihawadana ve diğerleri, 2016; Singh ve diğerleri, 2012; Brunk ve Blümelhuber, 2011) yapılan analizler sonucunda katılımcıların markaya yönelik etik algılamalarının doğrudan marka tercihleri üzerinde etkisi bulunmadığı görülmüştür. Çalışmanın bu bulgusu Govind ve diğerlerinin (2017) sonuçları ile paralellik taşımaktadır. Govind ve diğerleri (2017) etik tüketicilikteki boşluğun sebebini bireylerin uyarılardan farklı şekilde etkilenmesi ve buna bağlı olarak farklı davranışsal tepkiler ortaya çıkarması şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, iş etiği politikaları için farklı sonuçlara sebep olan açık ve örtülü tutumlara sahiptir. Bu görüşe paralel olarak, GSM operatörlerinin etik veya etik dışı olarak algılanmasının ilgili markayı tercih etme durumu üzerinde kritik bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bireylerin markayı tercih edip etmeme durumunun markanın belirli uygulamalarına göre şekillenmediğini söylemek mümkündür. Hedef kitle markaya yönelik olumsuz imaj algısı veya tutuma sahip olsa da ilgili markayı tercih edebilir.

Ancak, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi olmayıp diğer değişkenler aracılığı ile dolaylı etkisi bulunabilen değişkenlere bakıldığında, marka etliğinin marka imajı ve marka tutumu aracılığıyla marka tercihini etkilediği fark edilmiştir. Bu sonuca göre de markanın etik faaliyetlerinin marka imajını ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilemesi, tercih edilebilirlik üzerinde pozitif etki yaratacaktır. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler sonucunda marka etliğinin marka tercihinin, marka imajı ve marka tutumu üzerinden dolaylı olarak etkilemesi durumu literatüre farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu sonuca göre marka iletişim süreçlerindeki etik uygulamaların, hedef kitlenin tercihlerinden önce markaya yönelik içsel değerlendirmeleri, fikirleri ve imaj algıları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik davranışsal eğilimlerinden ziyade, bu markalar hakkındaki imaj algıları ve tutumlarını değiştirmenin daha mümkün olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre markaların etik uygulamaları doğrudan tercih edilebilirliği etkilemese de imaj ve tutumu olumlu etkileyip marka tercihi olasılığını arttırabilir. Buradan hareketle, GSM operatörlerinin hedef kitle tarafından tercih edilme durumu markaya yönelik olumlu tutum ve imaj algıları oluşturmaktan geçmektedir. Bunun için de bireylerin zihinlerinde markaya yönelik pozitif düşünce ve çağrışımların oluşması önem arz etmektedir. Markanın ürün veya hizmet kalitesinin hedef kitlenin beklentilerine uygun olması, çalışanların faydasına yönelik kurum içi uygulamalara yer vermesi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi toplum odaklı faaliyetlerde bulunması, bireylerin imaj algılarını ve tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Aynı zamanda marka ile toplumun benimsemiş olduğu değerlerin paralellik göstermesi gerekmektedir. Markalar toplumun düşünce ve değerlerine önem verdiklerini gösterir nitelikte kurumsal reklam çalışmalarına da yer verebilirler. Toplumun faydasına yönelik bu tarz marka iletişim stratejilerinin doğru kitle iletişim araçları ile bireylere aktarılması gerekmektedir. Aktarım kanalı olarak ise geleneksel mecraların yanı sıra genç tüketicilerin yer aldığı, daha etkileşimli ve hızlı bir mecra olan sosyal medya kanalları kullanılabilir. Markalar yalnızca sosyal medya mecralarına yönelik (Instagram, Facebook, X Twitch, YouTube, E-mail, Spotify, LinkedIn vs.) pazarlama çalışmalarında bulunabilirler.

İkinci olarak, markaya yönelik tutumun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuç, markaya yönelik tutumun marka tercihi üzerinde anlamlı etkisinin varlığını ortaya koyan alan yazınındaki diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Erciş ve diğerleri, 2021; Boubker ve Douayri, 2020; Jeon ve diğerleri, 2020; Keller, 1993). Bu minvalde GSM operatörü marka yöneticilerinin pazarda tercih edilen markalardan biri olmak için tüketici tutumla-



rını dikkate almaları ve hedef kitlenin markaya yönelik olumlu değerlendirme, fikir ve tutum içerisinde bulunması amacı ile stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Araştırmanın örnekleminin üniversite öğrencileri olduğu düşünüldüğünde ilgili marka özellikle sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitlenin kendisine yönelik tutumlarına hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Doğası gereği iki yönlü interaktif bir mecraya olan sosyal medya kanallarının, bireylerin olumlu veya olumsuz tepkilerini tespit etmede ve tüketici geri dönüşleri doğrultusunda yeni stratejiler oluşturmada önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu kanallar üzerinden üniversite öğrencilerinin sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına yönelik kampanyalar, çekilişler veya yarışmalar düzenlenebilir. Yine bu hedef kitleye uygun kariyer ve eğitim olanakları sunulabilir. Bu tarz marka iletişim stratejileri pozitif marka tutumu oluşturarak marka tercihi-ne katkı sağlayabilir.

Üçüncü olarak, literatür ile benzer şekilde katılımcıların GSM operatörlerine yönelik etik algılamalarının marka tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Jeon ve diğerleri, 2020; Grohmann ve Bodur, 2015; Brunk ve Blümehuber, 2011; Brunk, 2010a; Fan, 2005). Diğer taraftan Dinçer, Yıldırım ve Arslan (2021), GSM operatörlerinin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının öğrenciler tarafından önemsenip önemsenmediğini irdelemektedir. Mevcut çalışmanın sonucunda tüketicilerin markaların etik mesajlarını önemsemediği ve bu durumun başlıca sebebinin ise samimiyetsizlik algısı olduğu tespit edilmiştir. Markaların etik uygulamalarını samimiyetsiz bulan tüketicilerin de olumsuz marka tutumu geliştirdiği görülmektedir. Sonuç olarak alan yazınında marka tutumuna yönelik farklı perspektifler sunan araştırmalar bulunmaktadır. Pozitif anlamda tutum oluşturma yollarından birinin markaların toplumsal, çevresel, ekonomik vb. alanlarda etik faaliyetler sergilemeleri olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin gündemine duyarsız kalmayarak toplumun ahlaki norm ve kuralları çerçevesinde aksiyon alan GSM operatörlerinin hayata geçirdikleri bu tür faaliyetlerle pazardaki konumunu güçlendirmeleri çok daha muhtemeldir. Ancak markalar tarafından hayata geçirilen etik uygulamalar doğru bir şekilde hedef kitleye iletilmezse bu tarz eylemler göz boyama taktiği ve pazarlama hilesi olarak görülmektedir (Dinçer ve diğerleri, 2021).

Dördüncü olarak, çalışma sonucunda tüketicinin algılamış olduğu marka etiğinin markaya yönelik imaj algılamalarını da pozitif yönde etkilemesi durumu alan yazınındaki benzer çalışmalar ile örtüşmektedir (Iglesias ve diğerleri, 2019; Shahrari Nia ve diğerleri, 2016; Lauritsen ve Perks, 2015; Plewa ve diğerleri, 2015; Popoli, 2011; Veljković ve Petrović, 2011; Heikkurinen, 2010). Araştırmanın so-

nuçları neticesinde GSM operatörü marka yöneticilerinin pozitif bir kurum imajı oluşturabilmeleri için hedef kitlesinin ahlaki norm ve değerlerine uygun stratejiler geliştirmeleri, toplum yararına olabilecek etik girişimlerde bulunmaları gerekmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarının kurum kültürüne paralel ve profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik geri bildirimlerinin cevapsız bırakılmaması, sorunlarına çözüm üretilmesi, reklam kampanyalarının bireylerin ihtiyaçlarına yönelik olması gibi durumlar markaya duyulan güveni pekiştirerek marka imajını da güçlendirebilir.

Beşinci olarak, araştırmada GSM operatörlerinin marka imajının markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Literatürdeki benzer çalışmalar da varılan sonucu pekiştirmektedir (Elseidi ve El-Baz, 2016; Jalilvand ve diğerleri, 2012; Woomi ve Soocheong, 2008; Chiou ve Cheng, 2003). Buradan hareketle hedef kitlede GSM operatörleri hakkında pozitif değerlendirme ve tutum oluşturabilme aşamasında, tüketicilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşan imgelerin önemi büyüktür. Eğer söz konusu imgeler pozitif yönde iseler GSM operatörüne yönelik olumlu tutumları beraberinde getirirken, negatif yönde iseler GSM operatörüne ait olumsuz tutumlara sebebiyet vereceklerdir. Buradan hareketle bireylerin zihinlerinde yer alan marka hakkındaki izlenimlerin ve genel kanıların mümkün olduğunda marka imajı ile benzerlik göstermesi gerekmektedir. Müşteri odaklı bir hizmet sunmak, sunulan hizmetin kalitesini arttırmak, reklam ve pazarlama çalışmalarında tutarlı olmak, tüketicilerin sorunlarına çözüm bulmak gibi etkenler imaj algısını güçlendirecektir. Güçlü bir marka imajı da olumlu tutum oluşmasını sağlayacaktır.

Son olarak, marka imajının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisinin bulunması alan yazınındaki diğer araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Gomez-Rico ve diğerleri, 2022; Matli ve diğerleri, 2021; Maymand ve Razmi, 2017; Sääksjärvi ve Samiee, 2011). Bu minvalde GSM operatörleri marka yöneticilerinin tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmeleri için markaya yönelik olumlu imaj çalışmalarını içerisinde bulunmaları, hedef kitlenin zihninde mümkün olduğunca pozitif algı oluşturmaları gerekmektedir. Günümüz tüketicileri için hedef kitlesi konumunda buldukları markaların tüm iş süreçlerinde taşıdıkları etik kaygılar ve bu kapsamda gerçekleştirdikleri iş ve işlemler, karar süreçlerine etki edecek potansiyel taşımaktadır. Burada esas belirleyici olan ilgili GSM operatörünün etik tavır ve davranış konusunda tüketicilerin gözünde nasıl algılandığıdır. Marka eğer istediği yönde bir müşteri algısı oluşturmayı planlıyorsa kendisini ve faaliyetlerini ilgili hedef kitlelerine anlatmakla yükümlüdür. Aksi takdirde bu kişiler kendi belirleyecekleri

kanallardan, sahip oldukları zaman ve bilgi kısıtlarının da etkisiyle markaya ilişkin çeşitli yönlerden eksiklikler içerecek bilgiler edineceklerdir. Söz konusu bilgiler bağlamında tutumlarını, algularını ve davranışlarını şekillendirmek durumunda kalacaklardır. Bu da çoğu zaman ilgili markanın arzu edeceği doğrultuda ya da düzeyde olmayacaktır.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme ise Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk, Fen-Edebiyat, Sağlık Bilimleri, Mühendislik ve Tıp alanlarının ilgili bölüm ve ana bilim dallarında eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu durum araştırmanın ilk kısıdını meydana getirerek sonuçların genellenebilirliğinin önüne geçmektedir. Gelecek araştırmalarda olasıklık örnekleme yöntemleri tercih edilmek suretiyle elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin artacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak araştırmanın farklı özelliklere sahip başka bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi de mümkündür. Diğer bir kısıt olarak mevcut araştırma, GSM operatörlerine yönelik tasarlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular belirli markalara genellenebilmektedir. İleriki araştırmalarda farklı endüstrilerin ve markaların tercih edilmesi literatüre başka bir perspektif sunacaktır. Son olarak, geliştirilen hipotezler sonucunda ortaya konulan araştırma modelinin dışında farklı marka değişkenleri tercih edilerek yeni bir yapısal model oluşturulabilir.

# Investigation of the Effect of Perceived Brand Ethicality on Brand Image, Attitude and Preference: A Study on GSM Operators in Türkiye

Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer

## Introduction

In the current era of ethical consumerism, target audiences evaluate brands not only financially but also in relation to societal moral values (Fan, 2005, pp. 342-343). According to Kumar and Kaushal (2023, p. 1178), the reason why ethical consumerism has gained importance is that consumers are more concerned about the moral intentions, legal and social practices of brands. Studies support that consumer demand for ethical brands has increased and therefore ethical purchasing has become an important trend (Garanti, 2019; Schamp, Heitmann, Katzenstein, 2019; Govind, Singh, Garg, & D’Silva, 2017). Therefore, this study examines the concept of ethics from the consumer perspective. It attempts to present the impact of perceived brand ethicality on brand attitude, brand image and brand preference.

## Conceptual Framework and Hypotheses

### Perceived Brand Ethicality

“Consumer perceived brand ethicality is the perception that the brand is honest, fair and trustworthy in the products and services it offers” (Singh et al., 2012, p.

@ Prof. Dr., Süleyman Demirel University, umitarklan@sdu.edu.tr

0000-0003-0066-3122

@ PhD Student, Süleyman Demirel University, nslhn\_uzn@hotmail.com

0000-0003-2802-105X

✍ Research Paper

© iGiAD  
DOI: 10.12711/tjbe/m4059  
Turkish Journal of Business Ethics, 2024  
isahlakidergisi.com

543). In the era of ethical consumerism, it has become imperative for brands to fulfil their commitments by integrating ethical values into their identity in order to make a difference in the competitive conditions of the market (Iglesias et al., 2019, p. 442).

### Brand Preference

There is a relationship between consumers' ethical brand perceptions and brand preference. While Brunk and Blümelhuber (2011) state that positive and negative perceptions of a brand influence the consumer-brand relationship, which in turn influences purchase behaviour, Singh et al. (2012), who investigated the return on investment in ethical practices at the firm level, concluded that ethical activities strengthen consumer preferences and facilitate customer loyalty. In line with this information, hypothesis H1 is as follows:

**H1:** Perceived brand ethicality has a significant effect on brand preference.

### Brand Attitude

It is possible to state that attitudes towards the brand affect consumers' emotions, shape their thoughts and direct their behaviour. Focusing on the relationship between consumer satisfaction and brand attitude, brand preference and purchase intentions, Boubker and Douayri (2020) found that brand attitude positively explains brand preference. While Keller (1993) emphasised that brand attitude is an important variable in understanding consumer behaviour such as brand preference, Jeon, Lee and Jeong (2020) concluded that customer attitudes towards the service sector influence brand preference. In line with this information, hypothesis H2 is as follows:

**H2:** Brand attitude has a significant effect on brand preference.

In the process of forming brand attitudes, not only the experiences of consumers but also the perceptions created by the ethical activities and behaviours of the brand are a critical component. In support of this view, ethical business practices such as corporate social responsibility have been found to create positive brand attitudes among consumers (Jeon et al., 2020; Grohmann & Bodur, 2015; Fan, 2005). In line with this information, hypothesis H3 is as follows:

**H3:** Perceived brand ethicality has a significant effect on brand attitude.

## Brand Image

Brand image, an important variable in the marketing communication process, plays an undeniable role in the existence and sustainable performance of brands in the market (Zhang, 2015, p. 58). For this reason, companies aim to create a positive image by establishing a strong bond between the target audience and the brand (Mabkhot et al., 2017, p. 72). There are various studies on the fact that corporate social responsibility activities, which are one of the ethical business practices, also improve brand image (Lauritsen & Perks, 2015; Plewa et al., 2015; Popoli, 2011). In line with this information, hypothesis H4 is as follows:

**H4:** Perceived brand ethicality has a significant effect on brand image.

Brands have to shape perceptions and attitudes towards the brand in order to create the desired image in front of the target audience (Zhang, 2015, p. 58). Therefore, it is possible to say that brand image and attitudes towards the brand are closely related, and the current image of the brand in the eyes of consumers is the cause of attitude change. In line with this information, hypothesis H5 is as follows:

**H5:** Brand image has a significant effect on attitude towards the brand.

Sääksjärvi and Samiee (2011), examining the relationships between brand identity, brand image and brand preference, emphasise the importance of creating successful brand image and transforming brand identity into successful brand image to become preferred. Maymand and Razmi's (2017) study also shows that brand image has a positive impact on brand preference and customer attitude. In line with this information, hypothesis H6 is as follows:

**H6:** Brand image has a significant effect on brand preference.

## Research Methodology

### Research Design and Sampling

Quantitative research was used in the study to determine the relationship and effect between variables. Süleyman Demirel University students are the main population of the research.

## Data Collection Method and Measures

An online questionnaire form was used to collect the research data. The research used scales developed by Brunk (2012) to measure brand ethicality, Salinas and Pérez (2009) for brand image, Speed and Thompson (2000) for brand attitude, and Chang and Liu (2009) for brand preference.

## Data Analysis and Findings

### Demographic Findings

Out of a total of 459 participants, 278 were female and 181 were male. The average age of the participants was 22.24 years. In terms of educational level, 390 of the participants are undergraduates and 69 are postgraduates.

## Validity and Reliability

### Exploratory Factor Analysis (EFA)

In order to test the construct validity of the measures used in the study, an exploratory factor analysis was conducted. Accordingly, Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett sphericity test values were obtained and it was found that the scales were suitable for EFA. As a result of EFA, the factor loadings of the scales used in the study were between 0.618 and 0.930. Consequently, all scales used in the study were found to have construct validity.

### Confirmatory Factor Analysis (CFA)

According to the results of the confirmatory factor analysis, the items of each scale contribute significantly to the factors to which they belong. In this direction, the factor loadings of the items ranged from 0.541 to 0.913. In order to show the validity of the measurement tools used in the research with CFA, the goodness of fit values of the models were analysed. When analysing the model goodness of fit values, it can be seen that the brand ethicality, image, attitude and preference scales have acceptable goodness of fit values.

### Reliability Values, Convergent and Discriminant Validity

The Cronbach's alpha reliability values for each factor used in the study are between 0.843 and 0.928. The composite reliability values are between 0.845 and 0.930. On the other hand, all factors have AVE values greater than 0.50 and the CR values of all factors are greater than the AVE values. These results indicate convergent valid-

ity. In addition, the square root of the AVE is higher than the correlation between the factors. These findings indicate that discriminant validity has been achieved.

### Structural Equation Modeling Evaluation and Hypotheses Testing

As a result of path analyses, brand ethicality has a statistically significant effect on brand image (H4  $\beta=0.809$ ,  $p<0.001$ ) and brand attitude (H3  $\beta=0.281$ ,  $p<0.001$ ), while brand ethicality has no statistically significant effect on brand preference (H1  $p>0.05$ ). At the same time, brand image has a significant effect on brand attitude (H5  $\beta=0.548$ ,  $p<0.001$ ) and brand preference (H6  $\beta=0.355$ ,  $p<0.001$ ). In addition, brand attitude has a significant effect on brand preference (H2  $\beta=0.498$ ,  $p<0.001$ ). Furthermore, when examining the standardised values of the indirect effects, it can be seen that brand ethicality indirectly influences brand preference through brand image ( $\beta=0.648$ ) and brand attitude ( $\beta=0.444$ ). Examining the model fit values, it can be seen that the model has acceptable fit values.

### Discussion and Conclusion

In this study, the effects of perceived brand ethics on attitude towards the brand, brand image and brand preference were examined. Firstly, according to the path analyses, it was found that consumers' perceptions of brand ethicality towards the brands of GSM operators do not have a significant effect on brand preference. This result differs from other studies in the literature that explain the relationship between perceived brand ethicality and brand preference. Therefore, it can be said that the perception of GSM operators as ethical or unethical does not have a critical effect on brand preference.

Secondly, attitudes towards the brand were found to have a significant impact on brand preference. In this regard, brand managers of GSM operators should consider consumer attitudes in order to be one of the preferred brands in the market and develop strategies to ensure that the target audience has positive evaluations, opinions and attitudes towards the brand.

Thirdly, it was found that participants' ethical perceptions of GSM operators had a significant impact on their brand attitudes. It is seen that one of the ways to create a positive attitude is for the brand to demonstrate ethical activities in social, environmental, economic, etc. areas.

Fourthly, the study found that the brand ethicality perceived by the consumer has a positive impact on the image perception of the brand. As a result of the find-



ings of the study, brand managers of GSM operators should develop strategies in line with the moral norms and values of the target audience and undertake ethical initiatives that can benefit society in order to create a positive brand image.

Fifthly, the study found that the brand image of GSM operators has a significant impact on attitudes towards the brand. From this point of view, the images formed in the minds of consumers about the brand are of great importance in the process of creating positive evaluations and attitudes towards GSM operators in the target audience.

Finally, brand image has a significant impact on brand preference. In this respect, in order for brand managers of GSM operators to be effective in influencing consumer preferences, they should conduct positive brand image studies and create positive perceptions in the minds of the target audience as much as possible.

### Kaynakça

- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317-347. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0198>.
- Akpınar, G. M., & Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Ağaoğlu, Y. S. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihlerinin incelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 37-46.
- Awasthi, A. K., & Singhal, M. (2014). Exploring the domains of consumer perceived ethicality. *Journal of Management Research*, 14(2), 101-108.
- Barnett, C.; Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In: Harrison, Rob; Newholm, Terry and Shaw, Deirdre eds. *The Ethical Consumer*. London, UK: Sage, pp. 11-24.
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>.
- Brunk, K. H. (2010a). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: Reply to Shea and Cohn's commentaries. *Journal of Business Research*, 63(12) 1364-1367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>.

- Brunk, K. H. (2010b). Reputation building: Beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4) 275-292. <https://doi.org/10.1002/cb.317>.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics* 111, 551-565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>.
- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.009>.
- Brunk, K. H., & DeBoer, C. (2015). Ethical brand perception formation when information is inconsistent - An impression formation perspective. *Advances in Consumer Research*, 43, 319-323.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, H. H., & Liu, M. Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61. <https://doi.org/10.1002/dir.10059>.
- Cohn, D. Y. (2010). Commentary essay on "exploring origins of ethical company/brand perceptions" - A consumer perspective of corporate ethics". *Journal of Business Research*, 63(12), 1267-1268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.004>.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dinçer, M. A. M., Yıldırım, E., & Arslan, Y. (2021). Do consumers really care about corporate social responsibility messages on social media? An investigation on Turkish telecommunication companies. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 47-72. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.840643>.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Edelman. (2020). Special Report: Edelman Brand Trust in 2020. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/202006/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Rept%20Brand%20Trust%20in%202020.pdf> 07.03.2024 tarihinde erişildi.

- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.
- Enderle, G., & Tavis, L. A. (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics* 17(11), 1129-1144. <https://doi.org/10.1023/A:1005746212024>.
- Erciş, A., & Yıldız, T. (2017). Sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243-256.
- Erciş, A., Devenci, N. K., & Devenci, G. F. (2021). Brand experience, its antecedents and its effects on brand loyalty in online TV streaming platforms: The mediation effect of brand attitude and brand preference. *Turkish Review of Communication Studies* ,8, 342-363. <https://doi.org/10.17829/turcom.934464>.
- Ersoy , A. B., Zaim, H., Keceli, Y., & Kastrati, K. S. (2018). Brand ethics and social media engagement. *Int. J. Foresight and Innovation Policy*, 13(1/2). <https://doi.org/10.1504/IJFIP.2018.095855>.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2017). An integrated framework to understand how consumer-perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Service Science*, 9(2), 136-146. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0166>.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM spss statistics* (4th edition). Sage Publications: Los Angeles.
- Fornell, C., & Larcker, D. F (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Garanti, Z. (2019). Ethical brand perceptions and their impact on brand loyalty and brand choice intentions: Mediating role of emotional brand attachment. *Journal of Yasar University*, 14(56), 448-459.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference* (10. Cilt). Boston: Pearson.
- Gomez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Molina-Collado, M. V. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>.

- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2017). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1-20.
- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). Brand social responsibility: Conceptualization, measurement and outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 375-399. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2279-4>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010a). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010b). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. London: Prentice Hall.
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142-152. <https://doi.org/10.1002/csr.225>.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefit. *Journal of Business Ethics*, 154, 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, Y. P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>.
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions a perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670-690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>.
- Kahraman, H., & Eskalen, Ş. (2021). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile marka imajı ilişkisi ve bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 238-259. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.768441>.

- Kang, J., & Choi, W. J. (2016). Endorsed sustainable products: The role of celebrity ethicality and brand ethicality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 303-319. <https://doi.org/10.1177/0887302X16658345>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, Inc*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2023). Brand ethicality as a driver of psychological, affective and behavioral response to a brand. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1178-1196.
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 178-195. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2013-0065>.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Measurement And Dimensionality of Brand Associations*, 9(6), 350-368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>.
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71-82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>.
- Matli, M. C., Tlapan, T., & Mofokeng, R. H. (2021). The influence of brand image on the selection and preference of universities of technology. *Eureka: Social and Humanities*, (6), 3-13. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2021.002065>.
- Maymand, M. M., & Razmi, R. (2017). On the effect of the congruence between the brand image and brand personality on the consumers' brand preference and purchase intent: A case study of aquafina bottled water. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1369-1383.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>.

- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. G., & Johnson, C. (2015). The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127, 643-659. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2066-2>.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433. <https://doi.org/10.1177/1470593111418795>.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>.
- Salciuviene, L., Lee, K., & Yu, C.-C. (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference. *Economics and Management*, (12), 464-469.
- Salinas, E. M., & Perez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>.
- Schamp, C., Heitmann, M., & Katzenstein, R. (2019). Consideration of ethical attributes along the consumer decision-making journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 328-348. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00629-x>.
- Shah, S. H., Lei, S., Hussain, S. T., & Mariam, S. (2019). How consumer perceived ethicality influence repurchase intentions and word-of-mouth? A mediated moderation model. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(3) 1-21. <https://doi.org/10.1007/s13520-019-00096-1>.
- Shahryari Nia, A., Olfat, L., Esmaeili, A., Rostamzadeh, R., & Antucheviciene, J. (2016). Using fuzzy choquet integral operator for supplier selection with environmental considerations. *Journal of Business Economics and Management*, 17(4), 503-526. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1194315>.
- Shanahan, K. J., & Hyman, M. R. (2003). The development of a virtue ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 42(2), 197-208.
- Sherwin, D. S. (1983). The ethical roots of the business system. *Harvard Business Review*, 61(6), 183-192.
- Shi, D., DiStefano, C., Maydeu-Olivares, A., & Lee, T. (2022). Evaluating SEM model fit with small degrees of freedom. *Multivariate Behavioral Research*, 57(2-3), 179-207.

- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2015). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541-549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çınko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th edition). Boston: Pearson.
- Ünlükaya, A., & Tosun, N. Z. (2021). Mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu. *İletişim* 34, 34-64. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638>.
- Veljković, D., & Petrović, D. (2011). The role of corporate image in the process of company takeovers. *Megatrend Review*, 8(1), 77-94.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.
- We Are Social, (2023). Digital 2023 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> 07.03.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Wen, J. T., & Song, B. (2017). Corporate ethical branding on YouTube: CSR communication strategies and brand anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1) 1-41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1295291>.
- Woomi, P., & Soocheong, J. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.
- Wyer, C., Muhr, S. L., Pfeiffer, A., & Svensson, P. (2014). The ethics of the brand. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46), 74-85.
- Yaşhoğlu, M., & Yaşhoğlu, D. T. (2020). How and when to use which fit indices? A practical and critical review of the methodology. *Istanbul Management Journal*, (88), 1-20.