

Yeşil Pazarlama Kapsamında Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerine Yönelik Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkisi¹ The Effects of Factors Regarding Corporate Social Responsibility (CSR) Activities Conducted within the Scope of Green Marketing on Purchase Intention

Şeyma ŞANCI^a Bekir ÖZKAN^b

^aBursa Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye. seymasanci@gmail.com

^bBursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve toplum bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, Bursa, Türkiye. bekir.ozkan@btu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Marka Güveni Marka Sadakati Satın Alma Niyeti Gönderilme Tarihi 7 Temmuz 2023 Revizyon Tarihi 11 Ocak 2024 Kabul Tarihi 20 Ocak 2024 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Günümüz dünyasında tüketicilerin bilinçlenmesi ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem kazanmış ve bu faaliyetler işletmeler için rekabet unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Rekabet unsurunun yanı sıra bu faaliyetler işletmeler tarafından farklı amaçlarla da kullanılmaktadır. Bu amaçlar ise, tüketiciler tarafından çok farklı şekillerde algılanmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın ana amacı, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısının, bu işletmelerin markalarına olan güvenin ve marka sadakatinin bu işletmelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Yöntem – Hazırlanan anket formu katılımcılara online olarak ulaştırılmış ve 356 veri toplanarak analizler yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular – Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısının, güvenin ve sadakatın satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algının güven üzerinde ve sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Demografik değişkenlere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekâr tüketiciler arasında sadakat ve satın alma niyetinde anlamlı farklılık görülmektedir. Tartışma – Elde edilen sonuçlar literatür ile uyumludur. Dai ve Reich (2022) yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka güveni açısından pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının güven üzerine etkisini inceleyen bir çalışmada, sosyal sorumluluk algısının güven üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karaboğa vd., 2020).
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Corporate Social Responsibility Perception Brand Trust BrandLoyalty Purchase Intention Received 7 July 2023 Revised 11 January 2024 Accepted 20 January 2024 Article Classification: Research Article	Purpose – In today's world, with the awareness of consumers, corporate social responsibility activities have gained importance and these activities have begun to be used as an element of competition for businesses. In addition to the element of competition, these activities are used by businesses for different purposes. These purposes are perceived by consumers in very different ways. From this point of view, the main purpose of this study is to determine the effect of consumer perception towards corporate social responsibility activities implemented by enterprises within the framework of green marketing activities, trust in the brands of these enterprises and brand loyalty on the intention to purchase the products of these enterprises. Design/methodology/approach- The questionnaire form prepared sent to the participants online and 356 data were collected and analyzed. The obtained data were analyzed using SPSS and AMOS program. Findings – According to the results of the structural equation model, it has been determined that consumer perception, trust and loyalty towards corporate social responsibility activities have a significant and positive effect on purchase intention. In addition, it was concluded that the perception of corporate social responsibility activities has a significant and positive effect on trust and loyalty. When evaluated according to demographic variables, there is a significant difference in loyalty and purchase intention between married and single consumers. Discussion – The results obtained are compatible with the literature. Dai ve Reich (2022) In their study, it was determined that there is a positive relationship between corporate social responsibility activities and brand trust. In a study examining the effect of corporate social responsibility perception on trust, it was concluded that social responsibility perception had a positive effect on trust (Karaboğa vd., 2020).

¹Bu çalışma Bekir ÖZKAN danışmanlığında yürütülen Şeyma ŞANCI'nın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şancı, Ş., Özkan, B. (2024). Yeşil Pazarlama Kapsamında Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerine Yönelik Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 86-102.

1. Giriş

Tüketim eyleminin bilinçsizce ve savurganca yapıldığı 21. yüzyılın başlarında sahip olunan birçok kaynak hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Bu bağlamda, gerek işletmeler gerekse bütün bireyler üretim ve tüketim konusunda bilinçli ve sorumlu hareket etmek zorundadır. Özellikle üretim açısından düşünüldüğünde kıt kaynakların kullanımıyla ilgili birçok işletme, faaliyetlerini gözden geçirmek ve toplumu bilinçlendirmek görevini üstlenmek durumundadır. İşletmeler ve yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından veya kendi olanakları ile yeterli düzeyde bilince sahip olan tüketiciler ise, işletmelerin bu faaliyetlerini yakından takip etmek ve onları yönlendirmek görevini üstlenmelidirler. Buradan hareketle, günümüzde daha bilinçli tüketiciler ve bu tüketicilere hitap etmek isteyen bilinçli yatırımcılar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olduğu etik bir yargının hâkim sürdüğü kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda ise işletmeler, mal ya da hizmet sundukları tüketiciler ile daha sağlam ve ortak bağ kurmak adına çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek varlıklarını sürdürmeye, marka değerlerini artırmaya ve topluma yararlı olmaya çalışmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin sürdürülebilir kalkınmalarına bağlı olarak birçok farklı alanda uygulanabilmektedir. Eğitim eşitliği, cinsiyet eşitliği, kültürel faaliyetler, çevreyi koruma vb. gibi birçok farklı unsur kurumsal sosyal sorumluluk kavramında yer bulabilmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları çerçevesinde yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısının, söz konusu işletmelerin markalarına olan güvenin ve bu işletmelerin markalarına olan sadakatin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algının güven ve sadakat üzerindeki etkisinin de ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

İşletmelerin yaşadıkları çevreye karşı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler yapıları gereği kâr amaçlı kurulum ve üretim faaliyetleri yürütürler. İşletmeler faaliyet göstermek için kuruldukları gün çevreye karşı olan sorumluluklarını kabul etmiş olurlar. Bu nedenle içinde yaşadıkları çevrenin değer yargılarına göre stratejiler üretmeleri gerekmektedir (Tenekecioğlu, 1977: 47). İşletmeler için artan rekabet kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini çok daha önemli bir hale getirmiştir (Iglesias vd., 2020: 11). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak üzerinde karar varılmış ortak bir tanım yoktur. Dolayısı ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin literatürde birçok tanımı mevcuttur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin gönüllü olarak iş stratejilerini geliştirmeleri ve toplumun zenginlik seviyesinin iyileşmesi için yapılan bir sorumluluk olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Lee, 2008: 2). Carroll (1979: 500), kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olarak boyutlara bölmüş ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak için işletmenin temin ettiği ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre ise, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; işletmelerin, paydaşlarının çıkarları doğrultusunda hizmet sağlamak için yürüttüğü sosyal ve çevresel yararların tümüdür (Mosca ve Civera, 2017: 16). Tanımların çoğunun temelinin çıkış noktası olması sebebiyle literatürde en çok kabul gören tanım Carroll (1979)'ın tanımıdır.

Son zamanlarda tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ile çevreyi korumanın sadece işletmelerin değil aynı zamanda tüketicilerin de yapmış oldukları satın alma davranışları ile çevreye karşı sorumlu olduklarını anlamalarına sebep olmuştur. Buradan hareketle, tüketiciler çevreye zararı az olan ürün ve hizmetleri satın alıp işletmelerin bu konuya daha fazla önem vermelerini sağlayabilmektedir (Fraj ve Martinez, 2007: 26). Bu durumun sonucunda tüketiciler çevre dostu işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih etmeye başlamışlardır. Bunun altında yatan en önemli sebep ise, ürünlerin sadece tüketicilerin sağlığına tehlike oluşturmaması değil aynı zamanda gelecek nesillere sürdürülebilir çevre bırakmak istemeleridir. (Fraj ve Martinez 2007: 26). Buradan hareketle yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. Yeşil pazarlama kavramına ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ekolojik pazarlama seminerinde yer verilmiştir. Bu seminere göre yeşil pazarlama kavramı; çevresel kirlilik ve diğer kaynakların tüketimine yönelik etkilerin tümü olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012 :95).

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Algısı

TDK'ye göre algı "Bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak" şeklinde tanımlanmıştır. İşletme algısı ise, tüketicilerin işletmeyi farklı şartlarda inceleyerek tanımlamasıdır. Stratejik liderlik davranışlarının işletme itibar algısına pozitif yönde bir etkisi bulunmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, stratejik liderlik ve işletme algısı açısından kısmi derecede aracılık rolü üstlenmektedir (Kızıl ve Naktiyok, 2019: 64). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri satın alma niyetini ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca KSS faaliyetleri, tüketicilerin ürün, marka ve işletmeye yönelik pozitif algı, tutum ve davranışlar geliştirmesini sağlamaktadır (İzmir ve Turgut, 2019: 133). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısını oluşturan çalışanlara saygı, hayırseverlik ve tüketicilere gösterilen saygı faaliyetleri; marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatini önemli şekilde etkilemektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 115). Öğrencilerden oluşan bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında, genel olarak öğrencilerin hem KSS algı düzeylerinin hem de işveren marka algısı düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşıp KSS algı düzeyleri ile işveren marka algı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Anbar vd., 2020: 231).

Serinikli (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre, çalışanların KSS'ye ve KSS'nin alt boyutları olan ekonomik, gönüllü, etik ve yasal sosyal sorumluluklara yönelik algıları cinsiyet, eğitim ve görev pozisyonları açısından farklılık göstermemektedir. Yapılan başka bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının, çalışanların haklarını savunan işletmelerle ilgili pozitif bir ilişki içinde olduğu, KSS algısının çalışan savunuculuğu davranışı ile bağlantı içinde olduğu, bu ilişkinin gücünün çalışan ve yönetici arasındaki iletişime bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Liu vd., 2022: 140). İşletme çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, yaratıcılıkları ile hem doğrudan hem dolaylı olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların yapmış oldukları işe kendilerini adamalarının algılanan KSS ile yaratıcılık arasındaki ilişkiye dolaylı olarak aracılık ettiği gözlemlenmiştir (Chaudhary ve Akhouri, 2018: 61). Yapılan başka bir çalışmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmin düzeyleri arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmış ve çalışanlara dönük yapılan KSS faaliyetlerinin çalışanların iş tatmin düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir (Çelik ve Baran, 2017: 63).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketici algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi varken, tüketicilerin demografik durumlarının KSS algısı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır (Rathore vd., 2023: 264). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iyi yönetilmesi ve yapıldığı toplumun kültürüyle uyum göstermesi tüketici gözünde KSS algısını, müşteri bağlılığını ve işletmenin performansını olumlu yönde etkilemektedir (Chaudary vd., 2016: 263). Butt vd. (2019)'nin yaptığı çalışmaya göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicinin satın alma niyetine doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Tüketiciler işlevsellik kavramını ve marka uyumunu farklı algılamaktadır. Bu iki kavramın işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk algısını etkilemek için farklı yöntemleri olduğu aşikârdır. İşlevsel uyumun KSS algısı üzerine etkisi az olsa dahi doğrudandır fakat marka güvenilirliği için dolaylı bir etki söz konusudur (Bigné vd., 2012: 575). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketicilerin farkındalık düzeylerinin işletmelerin ekonomik, yasal sorumlulukları arasından gerçekte hangilerini üstlendiği konusu tüketici algısı açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin işletmelerden beklentisi ve işletmelerin yürüttüğü KSS çalışmalarının doğru orantılı olması bu faaliyetleri başarıya götürmektedir (Ajina vd., 2019: 691).

Jose vd. (2018)'ne göre, işletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tamamının KSS algısı üzerinde etkisi olmayıp, insanlığa faydalı olan, geleceğe yönelik KSS faaliyetlerinin tüketici algısı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin marka imajı ve marka algısının incelendiği bir araştırmada, KSS faaliyetlerinin marka imajı ve marka algısıyla doğrudan ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Lee vd., 2017: 15).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Güveni

Güven kavramı; psikoloji, ekonomi gibi disiplinlerin beraberinde pazarlama bilim alanında da üzerine çalışılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017). Güven kavramı TDK'ye göre "Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat." anlamına gelmektedir (TDK,

2022). Marka güveni tüketicilerin olası risklere karşı işletmelere duyduğu güven şeklinde tanımlanır (Lau ve Lee, 1999).

Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini doğru bir şekilde yürüten, topluma karşı daha duyarlı olan işletmelere kendilerini daha yakın hissetmektedirler. KSS faaliyetleri marka güvenini arttırmakta ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketici güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 82). Karaboğa vd., (2020)'ne göre de, kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. El-Salam ve Mohamed (2020)'e göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka imajı ve marka güvenini doğrudan etkilemekte ve marka güveninin aracılığı ile marka sadakati ve satın alma niyetini de olumlu yönde etkilemektedir.

Bir işletmenin algılanan etik sorumlulukları ile marka güveni ve marka imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. İşletme etkisi marka güvenini de olumlu anlamda etkilemektedir. Dolayısıyla hem marka güveni, hem de marka etkisi, marka sadakati ile pozitif anlamda ilişki içerisindedir (Sing vd., 2012: 541). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka güveni, marka sadakati gibi değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bununla beraber marka güveni ve marka sadakati ile işletme performansı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Huo vd., 2022: 4710).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Marka Sadakati

TDK'ye göre sadakat "İçten bağlılık; Sağlam, güçlü dostluk" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). Dick ve Basu (1994) marka sadakati kavramını markaya karşı ılımlı tutum ve bu markaları korumaya yönelik davranışlar olarak nitelendirmiştir. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının incelendiği bir çalışmada, KSS'ye karşı tüketici tutumlarının marka sadakatini orta düzeyde etkilediği; satın alma niyetini ise yüksek düzeyde etkilediği görülmüştür (Yapraklı vd., 2017: 133). Yapılan farklı bir çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarının marka algısı üzerinden marka sadakati üzerinde olumlu, fakat dolaylı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, marka sadakati kavramının çok daha karışık olduğunu, dolayısıyla onu etkileyen başka faktörler olduğunu ve markanın yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bütünleşmiş olması gerektiğini göstermektedir (Fatma vd., 2016: 629). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yürütülen bir çalışmada KSS faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Demografik durumlar ele alındığında tüketicilerin yaşları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, gelir ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Çakır ve Arslan, 2016: 437).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan farklı bir çalışmada KSS alt boyutu olan etik, yeşil pazarlama ve sadakat arasında hem pozitif hem de anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hem kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hem de yeşil pazarlama, işletme etik değerlerine ve marka sadakatine aracı rolünü üstlenmektedir (Amoaka vd., 2021: 398). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutları olan yasal sorumluluk ve etik sorumluluk kavramlarını ele alan bir araştırmada ise yasal ve etik sorumlulukların, olumlu yönde marka imajını arttırarak marka sadakatini de arttırdığı gözlemlenmiştir (He ve Lai, 2014: 249). Yapılan başka bir kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında ise KSS faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati oluşturmak için aracı bir rol üstlendiği gözlemlenmiştir. KSS faaliyetleri işletme imajının duygusal boyutu üzerinde büyük bir etkiye sahipken, işlevsel imajın da marka sadakati üzerinde büyük bir etkisi mevcuttur. Dolayısıyla çalışmada KSS faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Martínez vd., 2014: 267).

Yapılan diğer bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında marka imajının algılanan değer, tüketici tatmini ve marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eren ve Eker, 2012: 451). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar ve müşteri sadakati konularında önemli derecede olumlu etkileri mevcuttur. Ayrıca, marka imajının KSS faaliyetleri, kurumsal itibar ve müşteri sadakati üzerinde aracı rolü bulunmaktadır (Lee vd., 2017: 15).

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Satın Alma Niyeti

Niyet kavramı tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik önemli bir aracı faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Niyet, herhangi bir şeyi önceden yapmak isteyerek planlamak şeklinde tanımlanabilir (Mutlu vd., 2011: 55). Satın alma niyeti ise tüketicilerin bir mal veya hizmeti tercih ederken hangi işletmeyi seçeceği konusunda fikir sahibi olup, bu ürünlerle ilgili değerlendirme ve tutumları olarak tanımlanmaktadır

(Yorulmazer ve Doğan, 2017: 55). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, KSS faaliyetlerine karşı tüketici algısının satın alma niyetine pozitif ve doğrudan etkisi söz konusudur. Ayrıca işletmenin oluşturduğu kurumsal imaj da satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum aynı zamanda işletme imajının satın alma niyetinde aracı rol oynadığını göstermektedir (Lee ve Lee, 2018: 387). Algılanan KSS faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fakat tüketici tutumunun algılanan KSS faaliyetleri ile satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin demografik yapıları incelendiğinde ise satın alma niyetleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır (Rathore vd., 2023: 264). Yapılan bir araştırmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa karşı olumlu tutumlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vahdati vd., 2015: 831).

Tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma niyetini arttırmak için çevreci KSS faaliyetlerinin en etkili yol olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre KSS faaliyetlerinin tüm alt boyutları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda KSS kavramının tüketiciler tarafından hayırseverlik kavramıyla karıştırıldığı da gözlemlenmiştir. KSS faaliyetlerinin alt boyutlarından hayırseverliğin satın alma niyeti üzerindeki en etkili boyut olduğu anlaşılmıştır (Türkmen vd., 2016: 375). Yapılan başka bir araştırmada KSS faaliyetlerinin ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutları ele alınmış ve sonucunda tüketicilerin KSS faaliyetleri yürüten işletmeleri önemseydiği ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Fakat KSS faaliyetlerinin her zaman satın alma davranışı ile son bulduğunu söylemek mümkün değildir. KSS faaliyetleri dışında da satın alma niyetini etkileyen birçok unsur mevcuttur (Oğuz ve Bilgen, 2017: 51).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan bir başka araştırmada ise tüketicilerin KSS faaliyetlerine olan inançlarının satın alma niyetleri ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketici sadakatının hayırseverlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yanında, yasal sorumluluklar ve satın alma niyetinin ilişkisine tam aracılık etkisi sağlamaktadır (Abdeen vd., 2016: 2). Yürütülen bir başka çalışmaya göre, öğrencilerin KSS faaliyetlerinden etkilenerek satın alma davranışı gösterdikleri, hatta kurumsal hayırseverlik gösteren işletmelerin ürünleri daha pahalı olsa bile KSS faaliyeti yürüten işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Yavuz, 2010: 100).

Yapılan literatür taraması sonucunda, işletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeleri birçok açıdan olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Özellikle yeşil pazarlama kapsamında yapılan faaliyetler tüketici algısını olumlu yönde etkilemekte, bu olumlu algı da işletmelere olan güveni ve sadakati etkilemektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, aynı zamanda, tüketicilerin de çevreci işletmelere, çevreyi koruyan işletmelere ürün veya marka gözetmeksizin olumlu olarak baktıklarını göstermektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları çerçevesinde yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısının, bu işletmelerin markalarına olan güvenin ve marka sadakatının bu işletmelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bunun yanı sıra tüketicilerin, işletmelerin KSS faaliyetlerine yönelik algılarının, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır.

3.2. Veri Toplama Şekli

Araştırmanın evreni 18 yaş ve üzeri Türkiye’de yaşayan tüketicilerdir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu seçilirken verilere ulaşmada ise anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler çevrimiçi anket uygulaması yapılarak toplanmıştır. Oluşturulan anket 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili örneklere yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla 6 ifadeden oluşan algı ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde marka güvenini ölçmek için 7 ifadeden oluşan güven ölçeğine yer verilmiş, dördüncü bölümde 6 ifadeden oluşan sadakat ölçeği, beşinci bölümde 5 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmış ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için katılımcılara 6 soru yöneltilmiştir. Ankette kullanılan sorular “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:

Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiş olan 5’li likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında toplam 356 kişiden veri toplanmış ve analizlerde kullanılmıştır.

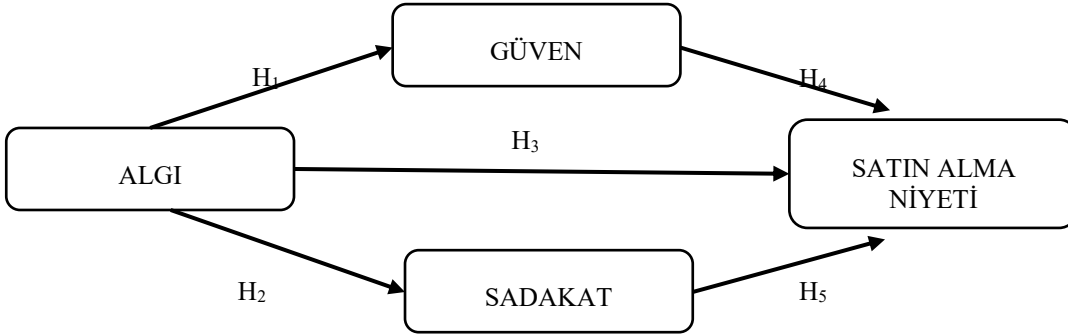
Bu araştırma için Bursa Teknik Üniversitesi Araştırma Etik Kurulu’ndan tarih (21.02.2022) sayı (E.8351) ve karar (6) ile etik kurul izin belgesi alınmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada dört ölçek kullanılmıştır. Algı ölçeği: 6 ifadeden oluşan ölçek, Swaen (2008) ve Ellen vd. (2006)’nin yaptıkları çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Marka güveni ölçeği: 7 ifadeden oluşan ölçek, Delgado Ballester ve Munuera-Alemán (2005)’in çalışmasından uyarlanmıştır. Marka sadakati ölçeği: 7 ifadeden oluşan ölçek, Lau ve Lee (1999)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği: 5 ifadeden oluşan ölçek, Singh, de los Salmones Sanchez ve del Bosque (2008)’nin yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.



H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Güvenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Sadakatin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_{6a}: Katılımcıların cinsiyetine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları değişmektedir.

H_{6b}: Katılımcıların cinsiyetine göre güvenleri değişmektedir.

H_{6c}: Katılımcıların cinsiyetine göre sadakatleri değişmektedir.

H_{6d}: Katılımcıların cinsiyetine göre satın alma niyetleri değişmektedir.

H_{7a}: Katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları değişmektedir.

H_{7b}: Katılımcıların medeni durumlarına göre güvenleri değişmektedir.

H_{7c}: Katılımcıların medeni durumlarına göre sadakatleri değişmektedir.

H_{7d}: Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma niyetleri değişmektedir.

4. Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgular aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır.

4.1. Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik değişkenleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	211	59,3	Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	17	4,8
	Erkek	145	40,7		Lise Mezunu	82	23
	Toplam	356	100		Ön Lisans Mezunu	41	11,5
Yaş	18-25	150	42,1		Lisans Mezunu	172	48,3
	26-33	97	27,2		Yüksek Lisans Mezunu	38	10,7
	34-41	41	11,5		Doktora Mezunu	6	1,7
	42-49	35	9,8		Toplam	356	100

	50 ve üzeri	33	9,3		İşsiz (Çalışmıyor)	43	12,1
	Toplam	356	100		Kamu	46	12,9
Medeni Durum	Evli	228	64	Meslek	Özel Sektör	131	36,8
	Bekâr	128	36		Emekli	26	7,3
					Öğrenci	59	16,6
					Ev Hanımı	27	7,6
					Diğer	24	6,7
	Toplam	356	100		Toplam	356	100

Araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan kişilerden %59,3'ü kadın, %40,7'si erkektir. Katılan kişilerden %64'ü evli ve %36'sı bekârdır. Katılımcıların çoğunluğunu (%42,1) 18-25 yaş grubu kişiler oluşturmaktadır. Katılan kişilerin büyük çoğunluğu (%48,3) lisans mezunu ve özel sektörde (%36,8) çalışmaktadır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında algı, güven, sadakat ve satın alma niyeti ölçeklerine ait tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ölçekleri Oluşturan İfadeler	N	Min.	Mak.	Ort.	S.S.
Algı1	Bu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetleri yürüterek toplumda tanınırlık sağlar	356	1,00	5,00	4,208	0,863
Algı2	Bu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetleri yürüterek kârlarını artırır	356	1,00	5,00	3,949	0,927
Algı3	Bu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetleri yürüterek daha fazla müşteri kazanır	356	1,00	5,00	4,048	0,932
Algı4	Bu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetleri yürütürken yaptıkları harcamaların vergiden düşülmesini ister	356	1,00	5,00	3,702	1,111
Algı5	Bu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetleri yürüterek müşterilerini daha fazla elde tutar	356	1,00	5,00	3,930	0,918
Algı6	Bu işletmeler sadece topluma fayda sağlamak için yeşil pazarlama faaliyeti yürütürler	356	1,00	5,00	3,090	1,282
Güven1	Bu işletmeler beklentimi karşılar	356	1,00	5,00	3,657	0,990
Güven2	Bu işletmelere güven duyuyorum	356	1,00	5,00	3,593	1,067
Güven3	Bu işletmeler beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	356	1,00	5,00	2,921	1,148
Güven4	Bu işletmeler memnuniyeti garanti eder	356	1,00	5,00	3,427	1,052
Güven5	Bu işletmeler dürüst ve samimidir	356	1,00	5,00	3,348	1,070
Güven6	Bu işletmeler sorun olduğunda beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterecektir	356	1,00	5,00	3,368	1,076
Güven7	Bu işletmeler ürün ile ilgili bir sorun olduğunda bunu bir şekilde telafi eder	356	1,00	5,00	3,573	1,009
Sadakat1	Bu işletmelerin ürünlerini almaya devam etmeyi düşünmüyorum	356	1,00	5,00	3,343	1,231
Sadakat2	Başka bir işletme indirim yapıyorsa, genellikle bu işletmelerin ürünleri yerine diğer işletmenin ürünlerini alırım	356	1,00	5,00	3,295	1,153
Sadakat3	İhtiyacım olduğunda bu işletmelerin ürünleri mağazada yoksa başka bir yerden satın alırım	356	1,00	5,00	3,416	1,136

Sadakat4	Birisi bu işletmeler hakkında olumsuz yorum yaparsa bu işletmeleri savunurum	356	1,00	5,00	3,126	1,100
Sadakat5	Hangi işletmenin ürününü alacağına karar veremeyen birine bu işletmelerin ürünlerini önermem	356	1,00	5,00	3,346	1,119
Sadakat6	Bir kişi bu işletmeler hakkında olumsuz yorum yapsa inanırdım	356	1,00	5,00	2,730	1,075
Sadakat7	Bu işletmelerin markalarını devamlı arkadaşlarıma öneririm	356	1,00	5,00	2,871	1,158
Niyet1	Etik ve sosyal sorumluluğa sahip olmayan firmalardan ürün satın almaktan kaçınırım	356	1,00	5,00	2,267	1,128
Niyet2	İki ürünün fiyatı ve kalitesi aynı ise, etik ve sosyal sorumluluk sahibi olan firmadan satın alırım	356	1,00	5,00	4,273	0,950
Niyet3	Etik ve sosyal açıdan sorumlu bir şirketten ürün satın almak için daha fazla para ederim	356	1,00	5,00	3,292	1,160
Niyet4	Satın alırken işletmelerin etik itibarını dikkate alırım	356	1,00	5,00	3,851	0,942
Niyet5	Satın alırken işletmelerin sosyal aktivitelerini göz önünde bulundururum	356	1,00	5,00	3,607	1,047

Tablo 2'ye bakıldığında algı ölçeğinin ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade "Bu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetleri yürüterek toplumda tanınırlık sağlar" (4,208) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise "Bu işletmeler sadece topluma fayda sağlamak için yeşil pazarlama faaliyeti yürütürler" (3,090) ifadesine aittir. Güven ölçeğinin ifadelerinde ise en yüksek ortalama "Bu işletmeler beklentimi karşılar" (3,657) ifadesine aittir. "Bu işletmeler beni asla hayal kırıklığına uğratmaz" ifadesinin ortalaması (2,921) ile güven ifadelerinde en düşük ortalamaya sahiptir. Sadakat ölçeğinin en yüksek ortalaması, "İhtiyacım olduğunda bu işletmelerin ürünleri mağazada yoksa başka bir yerden satın alırım" (3,416) ifadesine aittir. Ortalaması en düşük sadakat ölçeği ifadesi ise "Bir kişi bu işletmeler hakkında olumsuz yorum yapsa inanırdım" (2,73) ifadesine aittir. Satın alma niyeti ölçeğinin ifadelerinin ortalamalarında en yüksek ortalama, "İki ürünün fiyatı ve kalitesi aynı ise, etik ve sosyal sorumluluk sahibi olan firmadan satın alırım" (4,273) ifadesine aittir. Son olarak en düşük ortalamanın "Etik ve sosyal sorumluluğa sahip olmayan firmalardan ürün satın almaktan kaçınırım" (2,267) ifadesine ait olduğu gözlemlenmiştir.

4.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliklerini test etmek için açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve güvenirlilik (Cronbach Alfa) analizi uygulanmıştır. Yakınsak ve ayrışım geçerliliklerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan ifadelerden bazıları (reverse) ters ifade olduğu için bu ifadeler ters kodlanmış ve sonrasında yapılan bütün aşamalarda bu ifadeler ters kodlanmış şekilleriyle kullanılmıştır.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Güvenirlilik Katsayısı

Ölçekleri Oluşturan İfadeler	Faktörler			
	Algı	Güven	Sadakat	Niyet
Algı3	,761			
Algı2	,699			
Algı5	,694			
Algı1	,690			
Algı4	,548			
Güven5		,861		
Güven3		,842		
Güven6		,820		
Güven4		,810		
Güven2		,798		
Güven7		,795		

Güven1		,750		
Sadakat5			,814	
Sadakat1			,778	
Sadakat6			,763	
Sadakat2			,672	
Niyet1				,740
Niyet4				,735
Niyet5				,718
Niyet3				,690
Niyet2				,532
Özdeğer	2,500	7,566	1,519	1,975
Açıklanan Varyans	11,907	36,031	7,233	9,404
Cronbach Alfa	0,778	0,939	0,770	0,808
Açıklanan Toplam Varyans	64,575			
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.				
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.				
Rotasyon iterasyon sayısı: 6				

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre, yapılan analizler sonucunda 4 faktör ortaya çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda algı6, sadakat3, sadakat4 ve sadakat7 isimli ifadeler ölçeklerin yapısını bozduğu için (düşük faktör yükü, binişik yüklenme sorunu ve güvenilirliğe olumsuz etki) analizden çıkarılmıştır. Bunun sebebi ise açıklayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olmasının beklenmesi ve 0,50'nin altında olan faktör yüklerinin analizlerden çıkarılması gerekliliğidir (Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçekleri oluşturan tüm ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Birinci faktörün açıklanan varyans değeri 11,097, ikinci faktörün 36,031, üçüncü faktörün 7,233 ve dördüncü faktörün 9,404 olarak bulunmuştur. Toplam dört faktörün açıkladığı toplam varyans %64,575 dir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler ve Faktörler			Faktör Yükleri	P
Algı1	<---	ALGI	,691	***
Algı2	<---	ALGI	,658	***
Algı3	<---	ALGI	,812	***
Algı5	<---	ALGI	,740	***
Güven1	<---	GÜVEN	,776	***
Güven2	<---	GÜVEN	,823	***
Güven3	<---	GÜVEN	,831	***
Güven4	<---	GÜVEN	,845	***
Güven5	<---	GÜVEN	,875	***
Güven6	<---	GÜVEN	,836	***
Güven7	<---	GÜVEN	,781	***
Sadakat1	<---	SADAKAT	,666	***
Sadakat2	<---	SADAKAT	,567	***
Sadakat5	<---	SADAKAT	,766	***
Sadakat6	<---	SADAKAT	,707	***
Niyet1	<---	NİYET	,619	***
Niyet3	<---	NİYET	,711	***
Niyet4	<---	NİYET	,743	***
Niyet5	<---	NİYET	,823	***

*** 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algı4 ve niyet2 (düşük faktör yükü) isimli ifadeler ölçekten çıkarılmış, güven1-güven2 ile güven6-güven7 isimli ifadeler arasında birleştirme yapılmıştır. Bunun sebebi ise faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekliliğidir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 5. Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Analiz Sonucu Elde Edilen Değerler
CMIN/DF	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	2,386
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,946
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,907
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,95$	0,877
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,058
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062

Tablo 5'e bakıldığında model uyum değerleri Ki-Kare/SD (Chi-Square/DF)=2,386 kabul edilebilir, CFI=0,946 kabul edilebilir, GFI=0,907 kabul edilebilir, AGFI=0,877 kabul edilebilir, SRMR=0,058 kabul edilebilir ve RMSEA=0,062 kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Model uyum değerlerine bakıldığında kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (Byrne, 2001; Kline, 2011).

4.4. Yakınsak ve Ayrışma Geçerliliği

Yakınsak geçerlilik için içsel tutarlılık ve ortalama varyans çıkarım (AVE) değerleri incelenmiştir. Ayrıca, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olması ve communalities değerlerinin 0,50'nin üstünde olması ile de ölçüm sağlanabilir (Hair vd., 2010). Faktör yükleri hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizinde, istenilen düzeydedir. Communalities değerleri incelendiğinde, bu değerlerin algı boyutu için 0,393-0,741, güven boyutu için 0,689-0,789, sadakat boyutu için 0,574-0,681, satın alma niyeti boyutu için 0,517-0,682 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerler içerisinde sadece algı4 isimli ifade 0,50'nin altında kalmıştır. Dolayısı ile doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekten düşük faktör yüküne sahip olduğu için çıkarılmıştır. Sonuç olarak, faktör yükleri ve communalities değerleri açısından yakınsak geçerlilik için bir problem bulunmamaktadır. İçsel tutarlılık ve AVE değerleri açısından da yakınsak geçerlilik için Tablo 6'da bulunan CR ve AVE değerleri incelenmiştir.

Tablo 6. Geçerlilik Analizi Sonuçları

	CR	AVE	MSV
Algı	0,817	0,529	0,273
Güven	0,937	0,680	0,420
Sadakat	0,773	0,463	0,047
Niyet	0,817	0,530	0,420

CR değerlerinin 0,70'in üstünde ve AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 6 incelendiğinde algı, güven, sadakat, satın alma niyeti değişkenlerinin CR değerlerinin 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Algı, güven ve satın alma niyetinin AVE değerleri 0,50'nin üstünde iken, sadakat değişkeninin değeri 0,50'nin küçük bir miktar altındadır. Bazı kaynaklarda ölçek uyarılama ve ölçek geliştirme gibi çalışmalarda bu değerlerin 0,40'ın altında olabileceği ifade edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu nedenle, CR ve AVE değerleri açısından da yakınsak geçerlilik için bir sorun arz etmemektedir. Bu sonuçlara göre ölçekler geçerli ve güvenilirlerdir.

Yakınsak geçerlilik incelendikten sonra ayrışma geçerliliği (discriminant validity) incelenmiştir. Ayrışım geçerliliği için Fornel-Larcker kriteri, Heterotrait-Monotrait (HTMT) rasyosu ve çapraz yükler (Cross Loadings) incelenmektedir. Fornel-Larcker Kriteri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Fornell-Larcker Kriteri

Algı	Güven	Sadakat	Niyet
0,727			
0,523	0,825		
0,156	0,134	0,680	
0,501	0,648	0,218	0,728

Ayrışım geçerliliği için AVE değerlerinin kök dışına çıkmış versiyonunun değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tabloya bakıldığında tüm değişkenler için bu kuralın gerçekleştiği görülmektedir. Ayrışım geçerliliği için bakılan bir diğer kriter ise, HTMT analizidir. Tablo 8' de HTMT Analizine yer verilmiştir.

Tablo 8. HTMT Analizi

	Algı	Güven	Sadakat	Niyet
Algı				
Güven	0,554			
Sadakat	0,171	0,100		
Niyet	0,527	0,644	0,205	

HTMT (Heterotrait-Monotrait) değerlerinin 0,90'ın altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2010.) Tabloya bakıldığında HTMT değerlerinin 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Yapılan tüm analizler sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir.

Tablo 9. Yapısal Model Analizi

Değişkenler		Std. Regresyon Katsayısı	Std. Hata.	T değeri	P	
GÜVEN	<---	ALGI	,524	,085	8,002	***
SADAKAT	<---	ALGI	,163	,091	2,448	,014
NİYET	<---	ALGI	,209	,078	3,128	,002
NİYET	<---	GÜVEN	,526	,066	7,175	***
NİYET	<---	SADAKAT	,115	,047	2,090	,037

Tablo 9 incelendiğinde, algının güven, sadakat ve niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. En fazla ise güven üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Güvenin niyet üzerinde ve sadakatin niyet üzerinde anlamlı etkileri vardır. Buradan hareketle H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ hipotezleri doğrulanarak kabul edilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyet T-Testi

	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T Testi		
	F	Levene Testi Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
ALGI	1,689	,195	,723	354	,470
GÜVEN	2,990	,085	1,229	354	,220
SADAKAT	,849	,357	1,252	354	,211
NİYET	1,225	,269	-,027	354	,979

T testi incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre algı, güven, sadakat ve satın alma niyetinin değişmediği görülmektedir. Cinsiyete göre kurulan tüm farklılık hipotezleri (H_{6a}, H_{6b}, H_{6c}, H_{6d}) doğrulanamayarak reddedilmiştir.

Tablo 11. Medeni Durum T-Testi

	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T Testi		
	F	Levene Testi Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
ALGI	,582	,446	,199	354	,842
GÜVEN	,479	,490	-1,839	354	,067
SADAKAT	,162	,688	3,362	354	,001
NİYET	,886	,347	-2,078	354	,038

T testi incelendiğinde, katılımcıların medeni durumlarına göre algı ve güven değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların medeni durumlarına göre sadakat ve satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri reddedilirken, H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri kabul edilmiştir. Bulunan sonuçlara göre bekâr olan tüketiciler evli olan tüketicilere göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelere daha fazla sadakat göstermektedir. Bunun yanı sıra evli olan tüketiciler ise bekâr olan tüketicilere göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini satın almaya daha heveslidir.

5. Sonuç ve Tartışma

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir strateji olmasının yanı sıra işletmelerin yerine getirmek zorunda olduğu sorumlulukları kapsamaktadır. Yerine getirilen bu sorumluluklar tüketicilerin işletmeleri algılama biçimlerini, işletmeye duyulan güveni, marka sadakatini ve satın alma niyetlerini değiştirebilmektedir. Dolayısı ile işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi göstermelidir. Gereken önemi göstermeyen işletmeler rekabet yarışında rakiplerine karşı kaybetmeye mahkûm olurlar. Buradan yola çıkarak bu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici algısı, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır.

Bu çalışmada oluşturulan hipotezler test edildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının güven üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının güven üzerine etkisini inceleyen bir çalışmada, sosyal sorumluluk algısının güven üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karaboğa vd., 2020: 347). Dai ve Reich (2022) yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka güveni açısından pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırmalar ışığında bu çalışmada bulunan sonucun literatür ile uyduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın bir diğer sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Yürütülen bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti üzerinde önemli bir dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bianchi vd., 2019). Yapılan başka bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyetini etkilediği ancak yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Lee ve Shin, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapılan bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutu olan etik sorumluluğun satın alma niyetini etkileyen en önemli boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sharma vd., 2018). Yapılan başka bir çalışmada, bankaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler KSS faaliyetlerinin satın alma olasılıklarını arttırmaya destek sağladığını onaylamışlardır (Gupta vd., 2021).

Bir başka çalışmada, KSS faaliyetlerinin satın alma niyeti ve marka algısı ile ilişkisi araştırılmış ve KSS faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetini etkilediği, aynı zamanda tüketicilerin günümüzde daha bilinçli hale geldiği gözlemlenmiştir (Rodrigues ve Borges, 2015: 690). Buradan yola çıkarak bu çalışmada bulunan sonucun literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın diğer sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısının sadakat üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Bozpolat ve Arslan, 2021: 941).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapılan bir çalışmada KSS faaliyetlerinin marka memnuniyeti, tüketici algısı ve marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Lacap vd., 2021: 69). Yapılan başka bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rivera vd., 2019). Bir diğer çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakati ile ilişkisinin pozitif yönde olduğu ve orta düzeyde anlamlı olduğu gözlemlenmiştir (Aljarah ve İbrahim, 2020). Araştırmanın başka bir sonucu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmelere olan güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğudur. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin KSS ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide güven faktörünün aracı bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Tian vd., 2020: 2972). Bir başka çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güven faktörünün aracı etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Sazkaya vd., 2019). Buradan hareketle bu çalışmada bulunan sonucun literatür ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın bir diğer sonucu da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmelere olan sadakatın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğudur.

Yapılan bir çalışmada, KSS faaliyetlerinin marka sadakatine etkisi olmadığı bulunmuş olup demografik değişkenlerden eğitim durumu ile algı boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir (Özkan ve Şancı, 2022). Atakan ve İşçiöğlü (2009) yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin demografik özelliklerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı algısını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada, demografik özelliklerinin tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılamada hiçbir şekilde etkisi olmadığı gözlemlenmiştir (Karafes ve Yıldırım, 2013). Buradan yola çıkarak çalışmada bulunan sonuçların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Sonuç olarak çalışmanın hipotezleri desteklenmiştir, fakat H₆(a,b,c,d) ve H₇(a,b) desteklenmemiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda, işletmelerin yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerde marka sadakati oluşturduğu ve satın alma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, KSS faaliyetlerinin işletmelere rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Birincil amacı varlığını devam ettirmek ve kâr elde etmek olan işletmelere, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine, özellikle yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri önerilmektedir. İşletmelerin; ürünlerini üretim aşamasından tüketiciye ulaştırıncaya kadarki bütün süreçlerde yeşil ürün, yeşil tüketim, yeşil dağıtım vb. gibi olgulara önem vermeleri gerekmektedir.

İşletmelerin bu tür faaliyetler ile tüketicilerde oluşturacağı, “çevreci bir işletme, çevreyi ve doğayı koruyan bir işletme” düşüncesi, tüketicilerin algısını olumlu yönde etkileyecektir. Bu olumlu algı ise tüketicilerin işletmeye olan güvenini ve dolayısıyla sadakatini artıracaktır. Sonuç olarak da, bu güven ve sadakat satın alma eylemine dönüşecek ve bu sayede işletmeler kârlılıklarını artıracaklardır.

Kaynaklar

- Abdeen, A., Rajah, E. & Gaur, S. S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 2-18.
- Abd-El-Salam, E. M. (2020). Investigating loyalty through CSR: The mediating role of brand image and brand trust. *Journal of Customer Behaviour*, 19(3), 252-279.
- Ajina, A. S., Japutra, A., Nguyen, B., Alwi, S. F. S. & Al-Hajla, A. H. (2019). The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty: Evidence from Saudi Arabia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 691-713.
- Aljarah, A. & Ibrahim, B. (2020). The robustness of corporate social responsibility and brand loyalty relation: A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1038-1072.
- Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Anbar, D., Çiftçiöğlü, B. A. ve Anbar, A. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren markası algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 221-235.
- Amoako, G. K., Doe, J. K. & Dzagbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business*

Review, 16(3), 398-419.

- Atakan, S. ve İşçiöğlü, T. E. (2009). Türk tüketicilerin bakış açılarıyla işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(8), 125-133.
- Bozpolat, C. ve Arslan, H. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 941-966.
- Bianchi, E., Bruno, J. M. & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R. & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause- brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594.
- Butt, I., Mukerji, B. & Uddin, M. H. (2019). The effect of corporate social responsibility in the environment of high religiosity: An empirical study of young consumers. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 333-346.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Carroll A. B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N. & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263-279.
- Chaudhary, R. & Akhouri, A. (2018). CSR perceptions and employee creativity: Examining serial mediation effects of meaningfulness and work engagement. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 61-74.
- Çakır, A. ve Arslan, B. (2016). Kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkileri: Otomobil markaları üzerine bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 427-452.
- Çelik, Y. ve Baran, M. (2017). Çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı ile iş tatmini arasındaki ilişki ve kimya/boya sektöründe bir araştırma. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 63-79.
- Dai, W. & Reich, A. Z. (2022). The differential impact of monological and dialogical corporate social responsibility communication strategies on brand trust in the credence goods market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 231-248.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3) 187-196.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ellen, P. S., Webb, D. J. & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Fatma, M., Khan, I. & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-641.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2007). Ekolojik tüketici davranışı: ampirik bir analiz. *Uluslararası Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 26-33.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S. & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR

communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- He, Y. & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F. & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710-4739.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- İzmir, O. ve Turgut, A. B. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme isteği üzerindeki görece etkilerinin tespiti. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(15), 133-151.
- Jose, S., Khare, N. & Buchanan, F. R. (2018). Customer perceptions of CSR authenticity. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(4), 614-629.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karaboğa, E. N. C., Kızıloğlu, E. ve Karaboğa, K. (2020). Markalama perspektifi açısından kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici güvenine etkisi: torku örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 347-366.
- Karafes, E. ve Yıldırım, G. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde bir alan çalışması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 77-98.
- Kızıl, S. & Naktiyok, A. (2019). Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) rolü. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 48(1), 64-83.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (2.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H. & Lim, X. J. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. *International Journal of Economics & Management*, 15(1), 69-87.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, C. Y., Chang, W. C. & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects loyalty- evidence from the Taiwan non- life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 1-34.
- Lee, J. & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387-403.
- Lee, K. H. & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Liu, Z., Guo, Y., Liao, J., Li, Y. & Wang, X. (2022). The effect of corporate social responsibility on employee advocacy behaviors: a perspective of conservation of resources. *Chinese Management Studies*, 16(1), 140-

161.

- Martínez, P., Pérez, A. & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.
- Mosca, F. & Civera, C. (2017). The Evolution of CSR: An Integrated Approach, *Symphonya, Emerging Issues in Management*, (1), 16-35.
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 52-74.
- Oğuz, G. V. ve Bilgen, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-72.
- Özkan B. ve Şancı Ş. (2022) Consumers' Perceptions and Attitudes Towards Corporate Social Responsibility Activities. XVII. *International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management, IBANESS Congresses Series on Economics, Business and Management*, 316-327.
- Rathore, P., Saha, E., Chakraborty, S. & Tiwari, A. K. (2023). Assessing impact of consumer perceived CSR on consumer attitude and purchase behaviour in retail segment: a stakeholder theory perspective. *Society and Business Review*, 18(2), 264-295.
- Rivera, J. J., Bigne, E. & Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, (21), 395-415.
- Rodrigues, P. & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4) 690- 701.
- Sazkaya, M. K., Kuşçu, A. ve Durmaz, B. V. (2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 160-172.
- Serinikli, N. (2016). Demografik özellikler açısından çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 455-474.
- Sharma, V., Poulouse, J., Mohanta, S. & Antony, L. E. (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*, 14(1), 23-32.
- Singh, J., de los Salmones Sanchez, M. D. M. G. & del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- 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(4), 541-549.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- TDK < <https://www.tdk.gov.tr> erişim tarihi: 02.12.2022.
- Tenekecioğlu, B. (1977). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 13(2), 46-62.
- Tian, Y., Hung, C. & Frumkin, P. (2020). An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2972-2982.
- Türkmen, M., Pirtini, S., Bayraktar, A. ve Bilgen, İ. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(45), 375-392.
- Vahdati, H., Mousavi, N. & Tajik, Z. M. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumers attitude and purchase behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5(5), 831- 845.
- Yapraklı, Ş., Noksan, E. ve Ünalın, M. (2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel

tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 133-154.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ve satın alma kararı üzerindeki etkileri. *Selçuk İletişim*, 6(3), 100-110.

Yorulmazer, G. ve Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 50-75.