



# THE MEDIATING ROLE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION

**Hilal KILIÇ\***

\*Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, [hilalkilic@beykent.edu.tr](mailto:hilalkilic@beykent.edu.tr), ORCID ID:0000-0002-6628-4080

Received Date: 12.07.2023 Revised Date: 17.08.2023 Accepted Date:26.08.2023

Copyright © 2023 Hilal KILIÇ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is an important tool in announcing the responsibilities that brands undertake while carrying out their production and marketing activities. In particular, brands should adopt various practices aimed at eliminating possible harm to the environment during the production of goods and services subject to consumption, internalize environmental awareness, make announcements through corporate social responsibility activities in the fields of economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and voluntary responsibility, and influence the consumer's purchasing decisions regarding the brand. It affects positively. In this regard, it can be said that the success of a brand is no longer measured only by its profitability rates, but also by its ability to meet the expectations of society. Scientific studies conducted in recent years show that consumer interest is greater in brands that highlight corporate social responsibility activities. In this study, it was investigated what effect corporate social responsibility activities have on the consumer's repurchase intention towards the brand and whether environmental awareness has a mediating role in this effect. Data was collected from 435 people over the age of 18 living in Istanbul by online survey method. Convenience sampling method was used when collecting data. Within the scope of the findings, it has been determined that corporate social responsibility activities have a positive effect on consumers' repurchase intention and that environmental awareness has a mediating role in this effect.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Environmental Awareness, Re-purchase Intention, Brand Communication

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ARACI ROLÜ

### ÖZET

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, markaların üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken üstlendikleri sorumlulukların duyurumunda önemli bir araçtır. Özellikle markaların tüketime konu mal ve hizmetlerin üretimi aşamasındaki çevreye olası zararları ortadan kaldırmaya yönelik çeşitli uygulamaları benimsemeleri, çevre bilincini içselleştirmeleri, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk alanlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla duyurumlar gerçekleştirmeleri, tüketicinin marka ile ilgili satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir. Bu doğrultuda, bir markanın başarısının artık sadece karlılık oranları ile ölçülmediği aynı zamanda toplumun beklentilerine cevap verebilme yeteneği ile ölçüldüğü söylenebilir. Son yıllarda yapılan bilimsel çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini öne çıkartan markalara tüketici ilgisinin de daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu



çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicinin markaya yönelik yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinin ne yönde olduğu ve bu etkide çevre bilincinin aracı rolünün bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemiyle İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üzeri 435 kişiden veri toplanmıştır. Veri toplanırken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ve bu etkide çevre bilincinin aracı rolünün de olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çevre Bilinci, Yeniden Satın Alma Niyeti, Marka İletişimi

## 1. GİRİŞ

21 yy. da teknoloji alanındaki gelişmeler, üretim ve tüketim alanları için hız, rekabet, müşteri odaklılık, kalite gibi başlıkları önemli hale getirmiştir. Bu doğrultuda özellikle küresel markalar, hızla değişen piyasa koşullarına uyum sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak tek başına yeterli olmazken, müşterinin ne istediğini anlamaya çalışmak, müşteri tatmininin sağlanması, müşteri ile marka arasında duygusal bağ kuran konseptler yaratmak markalar için önemli hale gelmiştir. Diğer bir ifade ile, ürün ya da hizmetin sadece konvansiyonel faydasının yeterli olmadığı, istek ve beklentileriyle her daim özel olduğunu hissetmek isteyen müşterilerin kalbine giden yolda yer edinmenin önemli olduğu pazarlama paradigmalarından söz edilmeye başlamıştır. Bu doğrultuda Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri de müşteri ile marka iletişimini sağlayan önemli bir unsur olarak görülmeye başlamıştır. Markalar, özellikle çevreye duyarlı pazarlama stratejileri geliştirirken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hem bu stratejileri uygulama hem de duyurma fırsatı yakalamışlardır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, markaların tüketici tercihlerinde sürdürülebilir büyüme hedeflerini destekleyen doğayı ve çevreyi koruyarak sorumlu üretim yapması anlamına gelmektedir. (Aktan ve Börü, 2007, s.13). Kurumsal hayırseverliğin stratejik olması aynı zamanda marka imajını ve marka değerini oluşturabilir. Bu da bir amaca yönelik tutarlı ve inandırıcı bir katkı ile mümkündür. Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar toplumla etkileşimli bir ortamı da yaratmış olurlar. Bu markaların çok çeşitli paydaşlarla olan ilişkileri markanın hedeflerine ulaşmasını pozitif yönlü olarak etkileyebilir. (Bronn&Vrioni, 2001, s.218-219). Tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin ürün ve hizmetlerini almaya daha fazla yöneldikleri bununla birlikte tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yasal ve etik bağlamdaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkilerinin daha belirgin olduğu görülmektedir. (Oğuz ve Bilgen, 2017, s.68). Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun yeniden satın alma niyeti ilişkisini ortaya koyan farklı araştırma sonuçları olmakla birlikte çevre bilincinin aracı rolünün etkisinin incelendiği bir araştırmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın, kavramsal çerçevesini kurumsal sosyal sorumluluk, çevre bilinci ve yeniden satın alma niyeti unsurları oluşturmaktadır. İlk, bu unsurların literatürde yer alan tanımlarına yer verilmiş ve araştırma konusu ile ilişkili bilimsel çalışmalara ve sonuçlarına değinilmiştir. Araştırmaya konu teknoloji markalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri Carroll (1991) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin 4 boyutu olan “ekonomik sorumluluklar”, “yasal sorumluluklar”, “etik sorumluluklar” ve



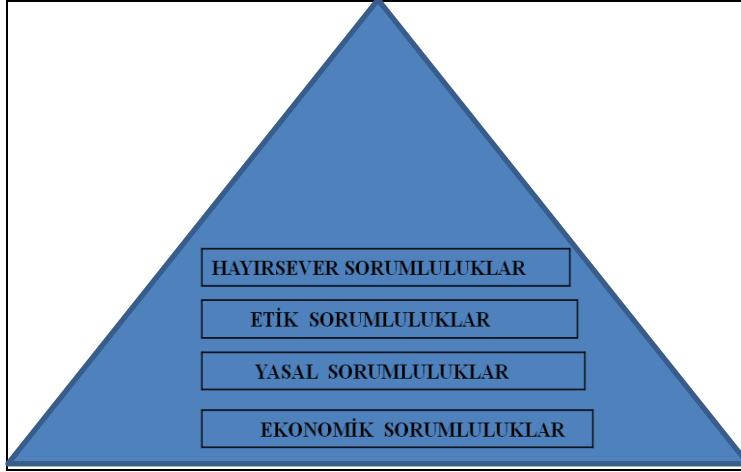
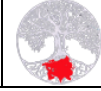
“gönüllü sorumluluklar” bağlamında ele alınmıştır. Araştırmanın metodolojisinde anket yöntemi ile toplanan verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicinin yeniden satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak ve bu etkide çevre bilincinin aracı rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Araştırmada, markaların Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicinin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisinin olması bu etkide tüketicilerde oluşan çevre bilincinin aracı rolünün de bulunması markaların hedef kitleleri olan iletişimine yeni bir bakış açısı getirmektedir.

## **2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, “Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi”ne (WBCSD) göre, “İş dünyasının sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplulukla ve genel olarak toplumla birlikte çalışarak onların yaşam kalitesini iyileştirme taahhüdüdür”.

Carroll’a (1991) göre, kurumsal sosyal sorumluluğun 1. basamağı olan “ekonomik sorumluluklar”, hisse başına karlılığı maksimum seviyeye çıkarmayı sağlayacak bir performansla çalışmak, mümkün olduğunca kâr elde etmek ve bu konuda kararlı olmak, rekabetçi konumunun devamlılığı için güçlü bir tutum sergilemek, faaliyet verimliliğini yüksek seviyelerde tutmak ve karlılığın sürekliliğini sağlamak olarak açıklanmaktadır. Piramidin 2. basamağı olan “yasal sorumluluklar” bileşenleri hükümetin ve hukukun beklentilerine uygun hareket etmek, yasalara saygılı davranmak, başarılı bir firmanın tanımında yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinin önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. 3. Basamak olan “etik sorumluluk”, yasa ve düzenlemelerin de ötesinde kurumların dürüst ve etik davranmalarını ifade etmektedir. Etik sorumluluk, toplumun kurallarına, geleneklerine toplum tarafından benimsenen ahlaki normlara uygun hareket etmek aynı zamanda kurumsal hedeflere ulaşma konusunda önemlidir şeklinde açıklanmaktadır. Toplumun kurumlardan beklentisi etik ve ahlaki davranmalarıdır. Piramidin 4. basamağı olan hayırsever-gönüllü sorumluluklar adımı, toplumun “yaşam kalitesi”ni yükselten projelere işletmelerin yönetici ve çalışanlarının, yerel toplulukların gönüllü olarak yardım etmeleri önemlidir. Toplumun işletmelerden beklentisi olan hayırseverlik faaliyetlerinde özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlanması önemlidir.



### Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

**Kaynak:** Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," Business Horizons, Vol. 34, No. 4, July-August 1991.

Sosyal Sorumluluk, işletmelerin kar odaklı faaliyetleri gerçekleştirirken aynı zamanda toplumdaki kişi ve kurumlara karşı sorumlu olma ve hesap verebilme zorunluluğu olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesindeki yükümlülükleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir: (Sabuncuoğlu, 2013, s.31-32).

- i. Tüketici odaklı bir yaklaşımının benimsendiği, tüketiciye ürün ve hizmetin tanıtımında yanıltıcı bilgilerin verilmediği, ürünün yeterli fiyat, kalite ve miktarda sunulduğu bir yaklaşım sergilenmelidir.
- ii. İşletmeler, atık yönetimine ve çevreye duyarlı üretime önem vermeli ve topluma zarar vermeyen üretimler gerçekleştirmelidir.
- iii. İşletme, çalışanlarının görüş ve önerilerine saygılı davranmalıdır.
- iv. Çalışanların özlük hakları adil ücret politikası uygulanmalı, iş sağlığı ve güvenliği konularına önem verilmeli, kadın, engelli ve hükümlü çalışanlara ilgi gösterilmeli ve çalışanların kararlara katkıları ve katılımları sağlanmalıdır.
- v. Devlete karşı yükümlülüklerin yerine getirilmesine özen gösterilmelidir. Vergi yükümlülüklerinin yerine getirilmesi ve işletmelerin ülke kalkınmasına katkı sağlamaya yönelik faaliyetler göstermelidir.
- vi. İşletmeler, toplumun, eğitim, kültür ve sanat alanlarındaki gelişimine katkı sunmalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, 21. yy. da rekabetin etkisiyle farklı bir kimlik kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 136 üst düzey yönetici ve 65 yatırımcı ile yapılan ve raporlaştırılan araştırma sonuçlarına göre;

*Kurumsal sosyal sorumluluğun stratejik boyutları kapsamında çalışanlara etik kuralları çerçevesinde davranma, iyi kurumsal yönetim uygulamaları, iş ilişkilerinde şeffaflık ve açıklık konularının daha fazla önem kazandığı*



vurgulanmıştır. Araştırmaya dahil olan üst düzey yönetici ve katılımcıların %84'ü, etkin kurumsal sosyal sorumluluk performansı gösteren şirketlerin bilançolarının olumlu yönde etkilendiğini düşündüklerini belirtmişlerdir (Kadıbeşgil, 2022, s.160-161).

## 2.2 Çevre Bilinci

Dünya nüfusunun artışı, teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan üretim olanakları üretim ve tüketim faaliyetlerinin döngüsünü de hızlandırmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan çevresel risklerin kontrol altına alınması ve ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm arayışları bugün ve gelecek için öncelikli konuların başında gelmektedir.

Çevre bilinci kavramının literatürde net bir tanımı olmamakla birlikte genel bir ifade ile, insanların çevre sorunlarına tepki verme eğilimi ve tutumu çevre bilinci olarak ifade edilmektedir. (Culiberg ve Rojşek, 2008, s. 132 den akt. Ham, Horvat&Mrčela, 2015, s. 160).

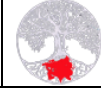
Çevre Bilinci kavramının *düşünsel, duygusal, davranışsal* boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar kapsamında çevre bilinci, çevre ile ilgili *kararları, ilkeleri, yorumları* içeren düşüncelerin hayata geçirilmesi ve bu süreçteki duygulardan oluşan kapsamlı bir kavramdır. (Türküm,1998, s.172). Çevre bilinci ile hedeflenen bilim insanlarının birçoğunun vurguladığı üzere “çevre bilgisi”, “çevreye olan tutum” ve “çevreye yararlı” davranışlardır. Bu tespitler şu şekilde açıklanabilir: (Erten, 2004, s. 4-5)

**Çevre bilgisi:** Çevreye dair sorunlar, bu sorunlara ilişkin çözüm yolları, ekolojik alandaki gelişmeler ve doğa hakkındaki tüm bilgiler olarak ifade edilebilir.

**Çevreye yönelik tutumlar:** Çevre sorunlarından kaynaklanan duygu durumları korkular, kızgınlıklar, huzursuzluklar, değer yargıları ve çevre sorunlarının çözümüne hazır bulunuşluk gibi kişilerin çevreye yararlı davranışlara karşı gösterdikleri olumlu veya olumsuz tavır ve düşüncelerin hepsidir.

**Çevreye yararlı davranışlar:** Çevrenin korunması için gösterilen gerçek davranışlardır. Bu tür davranışlar literatürde, çevre dostu veya çevreye yararlı davranışlar olarak yer almaktadır.

“Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri” başlıklı araştırmada, tüketicilerin çevre kirliliği konusunda kaygılandıkları, çevrenin korunmasına yönelik çevre kirliliğinin önlenmesi için geri dönüşümün önemi konusunda bilinçli oldukları, çevreye daha az zarar veren ürünü satın almaya yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. (Aracıoğlu & Tatlıdil 2009, s. 458-459) “Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinin araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin çevre sorunları karşısında çevre bilinci düzeylerinde artış görüldüğü, tüketicilerin markaların sunduğu çevreci ürünleri satın alma niyetinde oldukları, “geri dönüşümlü ürünleri”, “enerji tasarrufu sağlayan ürünleri”. “hibrit ve elektrikli otomobilleri” satın alan ve bu niyeti ortaya koyan tüketici sayısının fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Coşkun, 2019, s.135)



### 2.3 Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, müşterinin bir hizmet sağlayıcıyla gelecekte bir faaliyette bulunma kararı ve bu faaliyetin nasıl bir şekil alacağı olarak tanımlanır. Zeithamlet vd. (1996) akt. Hume vd. 2007, s.137). Yeniden satın alma niyeti tüketicilerin, daha önce faydalarını hissettikleri, kaliteli buldukları mal veya hizmetleri tekrar satın alma isteği olarak ifade edilmektedir (İlyas vd. 2020, s.430).

Rajaobelina and Bergeron (2009). Yeniden satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü tekrar satın almaya yönelik algısal inancının derecesidir. Literatürde yeniden satın alma niyeti konusuna yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Tüketicilerdeki Yeşil Ürünlere yönelik yeşil değer algılanan kaliteyi ve yeniden satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. (Ariffin vd. 2016, s.391). Tayvan'da 649 tüketiciye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarında yeşil ürünlere yönelmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada tüketicilerin çevre bilgisi, çevre bilinci ve sosyal normların hepsinin çevresel tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. (Lin ve Niu, 2018, s.1679-1688).

Diğer bir çalışmada bireylerin çevreci ürünleri yeniden satın alacağına dair taşıdıkları dürtü, satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır. Aynı zamanda bireylerin çevreci ürün satın alma süreçlerine yönelik öngördükleri pozitif duyguların, davranışsal isteği etkileyen en önemli değişken olduğu görülmektedir. (Erciş ve Türk 2019, s.70)

## 3. GEREÇ ve YÖNTEM

### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, tüketicilerin yeniden satın alma kararları sadece ürünün kalitesi veya fiyatıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda markaların sosyal ve çevresel sorumluluklarını da dikkate almaktadırlar. Bu nedenle, firmaların Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak, iş dünyası için kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, çevre bilincinin bu süreçte nasıl bir rol oynadığını anlamak, firmaların sürdürülebilirlik ve çevre odaklı stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarına ve uygulamalarına yardımcı olabilir. Bu, hem markaların rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olacak hem de daha sürdürülebilir bir gelecek için pozitif bir adım olacaktır.

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracı rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin markayı yeniden satın alma niyetini nasıl etkilediğini, çevre bilincinin bu süreçte nasıl bir aracı görevi üstlendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu değişkenler ile yapılan çalışma sayısı az olduğu için literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde çevre bilincinin aracı rolü olduğu görüşüne dayanmaktadır. Araştırmanın hipotezleri şöyledir;





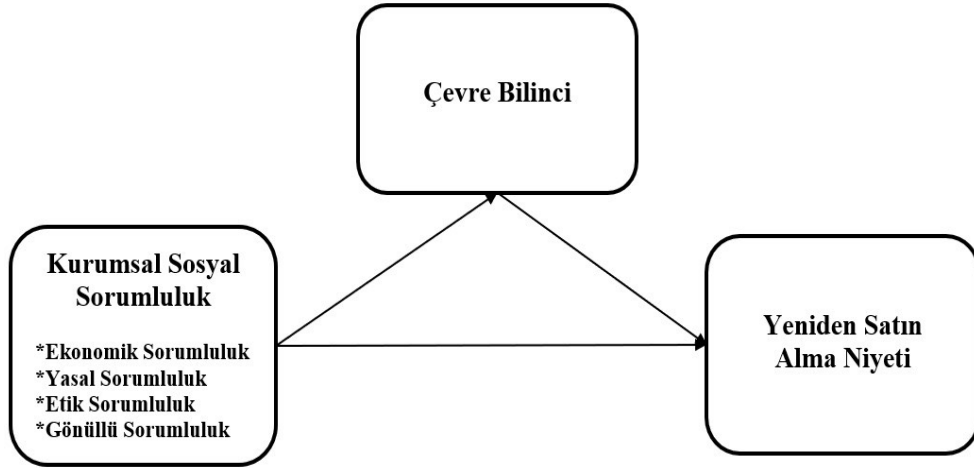
### Hipotezler:

**H<sub>1</sub>:** Kurumsal sosyal sorumluluk ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Kurumsal sosyal sorumluluk çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Çevre bilinci ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde çevre bilincinin aracı rolü vardır.



**Şekil 2:** Araştırmanın Modeli

### 3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Nüfus İstatistikleri 2023 verilerinden elde edilen bilgi sonucunda, İstanbul ili nüfusu 15 milyon 907 bin 951 kişidir. Araştırmanın örneklemini ise, bu evrenden çalışmaya gönüllü katılan 435 kişi oluşturmaktadır. Bu evrenden çekilecek örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) geliştirmiş oldukları örneklem büyüklüğü tablosunda 0.05 örnekleme hatası için  $p=0.50$  ve  $q=0.50$  için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Anketler google forms üzerinden sosyal medya ortamında kişilere ulaşılarak (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn), 15.05.2023-15.07.2023 tarih aralığında uygulanmış, toplam olarak 462 adet geri dönüş sağlanmıştır. Veri girişi sürecinde, 27 anket soruların çoğuna cevap vermemesinden dolayı analiz haricinde tutularak, çalışmada toplam 435 adet anketten yararlanılmıştır.

### 3.4 Veri Toplama Aracı

Yapılan çalışma deneysel olmayan nicel araştırma tasarımına sahip olmakta ve yapılaş metodu açısından tarama modeli olarak belirtilmektedir. Çalışmada, örneklemden veri alınmasına ilişkin survey modelinden (saha taraması) yararlanılmıştır. Örneklemden veri toplamada ise, ankete dahil olanların düşüncelerinin yazılı bir biçimde alındığı bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette yer alan ilk bölüm,



katılımcılara yönelik demografik ve genel bilgilere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve en çok satın alınan marka) yönelik olarak düzenlenmiştir.

Araştırmanın verisi, literatürde geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ve birçok araştırmada kullanılmış ölçekler aracılığı ile elde edilmiştir. Tüm ölçeklerde 5'li Likert tipi eşit aralıklı ölçekleme (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırma ölçekleri aşağıda detaylı şekilde anlatılmıştır:

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği:** Araştırmada kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçek ilk olarak Maignan ve Ferrell (2000) tarafından geliştirilmiş, daha sonra Türker (2006) tarafından farklı maddeler ilave edilerek Türk kültürü için yeniden geçerlik güvenirlik çalışması yapılmıştır. Bu ölçekte, ekonomik sorumluluk boyutu altı, yasal sorumluluk boyutu dört, etik sorumluluk boyutu yedi ve gönüllü sorumluluk boyutu beş olmak üzere toplamda 22 ifade olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu yer almıştır. Ölçekten alınan puanın yüksekliği çalışanın ilgili boyuta ilişkin algılamasının olumlu yönde olduğunu; düşük puan ise tam tersi bir durumu ifade etmektedir. Ölçekte ters madde yoktur. Cronbach Alfa katsayısı 0.87 olarak belirtilmiştir.

**Çevre Bilinci Ölçeği:** Erökten (2006) tarafından geliştirilen “Çevre Bilinci Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa güvenirliği  $\alpha = 0.845$  olarak verilmiştir. Ölçek 5'li Likert yapısında “her zaman, çoğu zaman, bazen, nadiren, hiçbir zaman” ifadelerinden oluşmaktadır. Her zaman:5, çoğu zaman:4, bazen:3, nadiren:2, hiçbir zaman: 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Ölçek 13 olumlu ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ters madde yoktur. Hem ortalama cevap hem de toplam puan ile değerlendirme yapılmaktadır, yüksek puan çevre bilincinin yüksek olduğunu belirtmektedir.

**Yeniden satın alma niyeti Ölçeği:** Yeniden Satın Alma Niyeti ölçeği, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual ölçeği ve Ananthanarayanan Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-s Qual ölçeklerinden yararlanılarak Ruiz vd. (2008)'nin yapmış oldukları çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Satın Alma Niyeti 4 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan ifadeler 5'li likert tipi yapısındadır (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum).

### 3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Ankete katılım gösteren kişilerin ankette bulunan soruları cevaplandırırken tamamen gerçek duygu ve düşünceleri ile hareket ettikleri varsayılmıştır. Her bir katılımcının, ankete isteyerek cevap verdiği ve anketteki tüm soruları doğru ve eksiksiz olarak cevaplandığı varsayılmıştır. Her bir anket katılımcısının, ankette yer alan soruların gerçek anlamlarını kavradıkları varsayılmıştır. Çalışma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.





## 4. BULGULAR

### 4.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

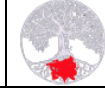
Anket uygulaması sonucunda oluşturulan verilere yönelik güvenilirlik testi olarak Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) testlerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha testindeki değer %70 oranının üzerinde çıkması, anket uygulamasının başarılı sonuç verdiğini, kendi içinde tutarlılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu uygulamada gerçekleşen anketin güvenilirlik analiz neticeleri; Cronbach-Alpha = 0.856, Paralel = 0.855, Split = 0.854-0.860 ve Strict = 0.859 şeklindedir.

### 4.2. Demografik ve Genel Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik ve genel özelliklerine yönelik yüzde dağılım bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur:

**Tablo 1: Demografik Özellikler Sıklık ve Yüzde Dağılımları**

Yaş	f	%	Cinsiyet	f	%
18-25	48	11	Kadın	275	63.2
26-35	128	29.4	Erkek	160	36.8
36-45	126	29	Toplam	435	100
46 ve üstü	133	30.6			
Toplam	435	100			
Eğitim Durumu	f	%	Aylık Ort. Gelir	f	%
İlköğretim	18	4.1	15000 tl'den az	84	19.3
Lise	26	6	15001-25000 TL	96	22.1
Üniversite	213	49	25001-35000 TL	159	36.6
Lisansüstü	178	40.9	35000 TL ve üzeri	96	22.1
Toplam	435	100	Total	435	100
Meslek	f	%	En çok ürün satın alınan marka	f	%
Kamu	110	25.3	Apple	194	44.6
Öğrenci	20	4.6	Samsung	149	34.3
Emekli	39	9	LG	12	2.8
Özel Sektör	166	38.2	Huawei	28	6.4
Çalışmıyor	64	14.7	Xiaomi	14	3.2
Diğer	36	8.3	Diğer	38	8.7
Toplam	435	100	Toplam	435	100



Tabloda yer alan bilgilere göre, katılımcıların yarısından fazlası kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların çoğunun yaşının 46 ve üstü olduğu, 18-25 yaş aralığının ise en küçük grubu oluşturduğu, eğitim durumlarının üniversite ve lisansüstü ağırlıklı olduğu, en küçük grubu ise ilköğretim mezunlarının oluşturduğu, katılımcıların en çok özel sektörde çalıştığı ve en az grubu öğrencilerin oluşturduğu, aylık ortalama gelirin en çok 25001-35000 aralığında olduğu, en çok ürün alınan markanın Apple olduğu görülmektedir.

### 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne’un (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada elde edilen faktörlerde 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkarma yapılmamıştır. Anti-imaj matris diyagonal değerleri her üç ölçek için 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece soru çıkarılmamış, ölçekler orijinal haliyle kullanılmıştır.

**Tablo 2:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği</b>	<b>Varyansı Açıklama Yüzdesi</b>	<b>Cronbach-Alpha (CA)</b>	<b>Cevap Ortalaması</b>
Ekonomik Sorumluluk	%23.36	0.917	3.79
Yasal Sorumluluk	%19.72	0.910	3.71
Etik Sorumluluk	%17.80	0.905	3.66
Gönüllü Sorumluluk	%15.05	0.902	3.34
KMO= 0.920; Bartlett $\chi^2=5842.45$ ve $p= 0.000$ ; Varyans Açıklama Yüzde: %75.93			
<b>Çevre Bilinci Ölçeği</b>	<b>Varyansı Açıklama Yüzdesi</b>	<b>Cronbach-Alpha (CA)</b>	<b>Cevap Ortalaması</b>
<b>Çevre Bilinci</b>	%66.18	0.916	3.82
KMO= 0.918; Bartlett $\chi^2=6498.14$ ve $p= 0.000$ ; Varyans Açıklama Yüzde: %66.18			
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği</b>	<b>Varyansı Açıklama Yüzdesi</b>	<b>Cronbach-Alpha (CA)</b>	<b>Cevap Ortalaması</b>
<b>Yeniden satın alma niyeti</b>	%67.04	0.911	3.98
KMO= 0.915; Bartlett $\chi^2=5103.36$ ve $p= 0.000$ ; Varyans Açıklama Yüzde: %67.04			

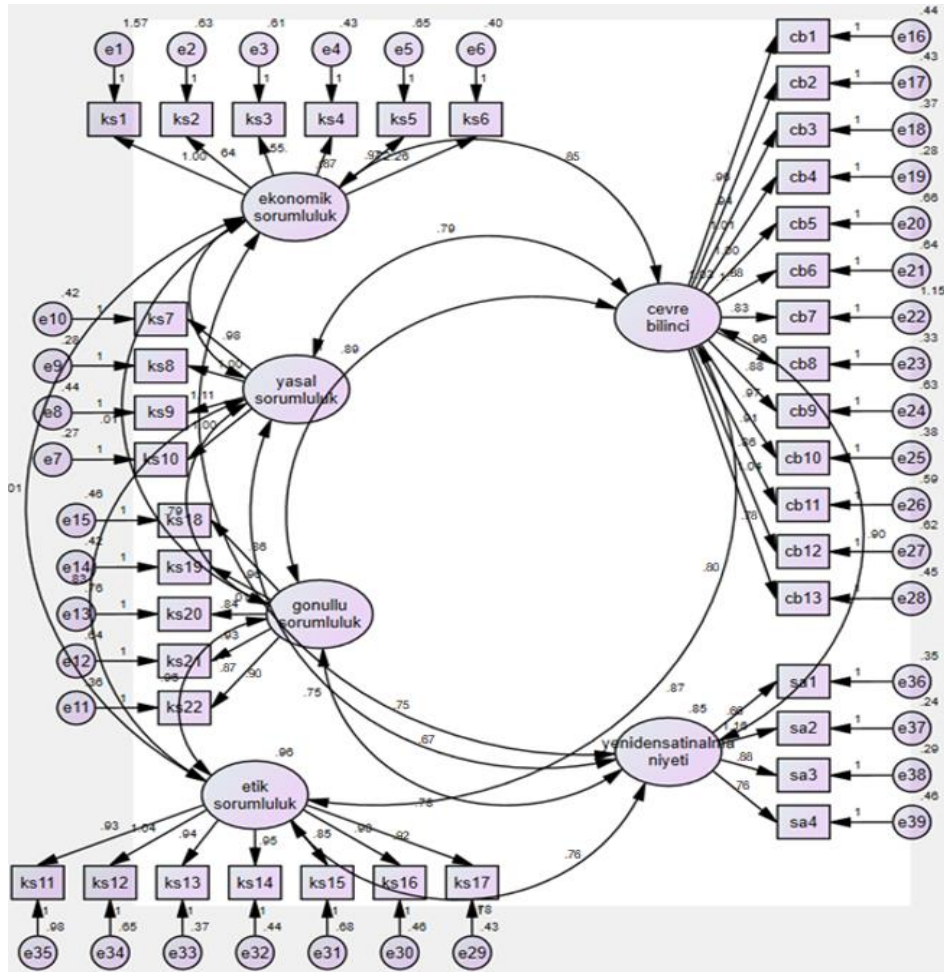
Faktör yapısında, kurumsal sosyal sorumluluk için 4 faktör, çevre bilinci için 1 faktör ve yeniden satın alma niyeti için 1 faktör özdeğerleri 1’den yüksek olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği, iyi düzeyi ifade eden 0.70 değerinin üzerinde, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği 0.920, çevre bilinci ölçeği 0.918,



ve yeniden satın alma niyeti için 0.915 olarak elde edilmiştir. Analizi yapılacak olan değişkenlerin tutarlılığını ölçmek için yapılan Bartlett küresellik testinin sonucu kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için istatistik anlamlı ( $\chi^2=5842.45$  ve  $p= 0.000$ ), çevre bilinci ölçeği için ( $\chi^2=6498.14$  ve  $p= 0.001$ ) ve yeniden satın alma niyeti ölçeği için ( $\chi^2=5103.36$  ve  $p= 0.001$ ) olarak elde edilmiştir. Anti-imağ korelasyon matrisi sonuçlarına göre, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5'in üzerinde elde edilmiştir. Faktör ağırlıkları kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için (0.64-0.79) arasında, çevre bilinci ölçeği için (0.67-0.81) arasında ve yeniden satın alma niyeti için (0.60-0.80) arasında elde edilmiştir.

#### 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) (Explanatory Factor Analysis: EFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan faydalanılır (Thompson, 2004: 56).



Şekil 3: DFA Analizi Sonuçları

**Tablo 3:** DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
<b>Genel Model Uyumu</b>				
X <sup>2</sup> /sd	≤ 3	≤ 4-5	2.12	İyi uyum
<b>Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri</b>				
NFI	≥ 0,95	0.94-0.90	0.930	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0,95	0.94-0.90	0.977	İyi uyum
IFI	≥ 0,95	0.94-0.90	0.983	İyi uyum
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95	0.961	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0,05	0.06-0.08	0.033	İyi uyum
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>				
GFI	≥ 0,90	0.89-0.85	0.942	İyi uyum
AGFI	≥ 0,90	0.89-0.85	0.931	İyi uyum
<b>Artık Temelli Uyum İndeksi</b>				
RMR	≤ 0,05	0.06-0.08	0.024	İyi uyum

Tablo 3’de X<sup>2</sup> /sd =2.12 elde edilmiştir, ≤3 şartını sağlaması nedeniyle “iyi uyum” kararı kabul edilmiştir. NFI=0.930 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.977 ile ≥ 0.95 sağlamasından dolayı “iyi uyum”, IFI =0.983 ile ≥ 0.95 sağlamasıyla “iyi uyum”, CFI=0.961 ile ≥ 0.97 sağlaması nedeniyle “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.033 ile ≤ 0.05 sağlamasıyla “iyi uyum”, GFI=0.942 ile ≥ 0.90 sağlamasından dolayı “iyi uyum”, AGFI=0.938 ile ≥ 0.90 sağladığı için “iyi uyum”, RMR=0.024 ile ≤ 0.05 sağlamasıyla da “iyi uyum” sonuçları elde edilmiştir.

#### 4.5. Korelasyon Analizi

Çalışmada ana boyut ve alt boyut ilişkilerinin belirlenmesi amaçlı korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Yeniden Satın Alma Niyeti ve Çevre Bilinci İlişki Analizi

Boyutlar		Satın Alma Niyeti Genel Boyut	Çevre Bilinci Genel Boyut
Ekonomik Sorumluluk Alt Boyut	r	.485*	.280*
	p	0.000	0.000
Yasal Sorumluluk Alt Boyut	r	.490*	.305*
	p	0.000	0.000
Etik Sorumluluk Alt Boyut	r	.535*	.232*
	p	0.000	0.000
Gönüllü Sorumluluk Alt Boyut	r	.470*	.129*
	p	0.000	0.007
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel Boyut</b>	r	.583*	.271*
	p	0.000	0.000

\*0,05 için anlamlı ilişki



Ekonomik Sorumluluk alt boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti genel boyutu ile %48,5 ( $r=0,485$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde, çevre bilinci genel boyutu ile %28,0 ( $r=0,280$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Yasal Sorumluluk alt boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti genel boyutu ile %49,0 ( $r=0,490$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde, Çevre Bilinci genel boyutu ile %30,5 ( $r=0,305$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Etik Sorumluluk alt boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti genel boyutu ile %53,5 ( $r=0,535$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde, Çevre Bilinci genel boyutu ile %23,2 ( $r=0,232$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Gönüllü Sorumluluk alt boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti genel boyutu ile %47,0 ( $r=0,470$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde, Çevre Bilinci genel boyutu ile %12,9 ( $r=0,129$ ,  $p=0,007$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Kurumsal Sorumluluk Genel boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti genel boyutu ile %58,3 ( $r=0,583$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir, Çevre Bilinci genel boyutu ile %27,1 ( $r=0,271$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

**Tablo 5:** Çevre Bilinci ile Yeniden Satın Alma Niyeti İlişki Analizi

Boyutlar		Yeniden Satın Alma Niyeti Genel Boyutu
Çevre Bilinci Genel Boyutu	r	0,233*
	p	0,000

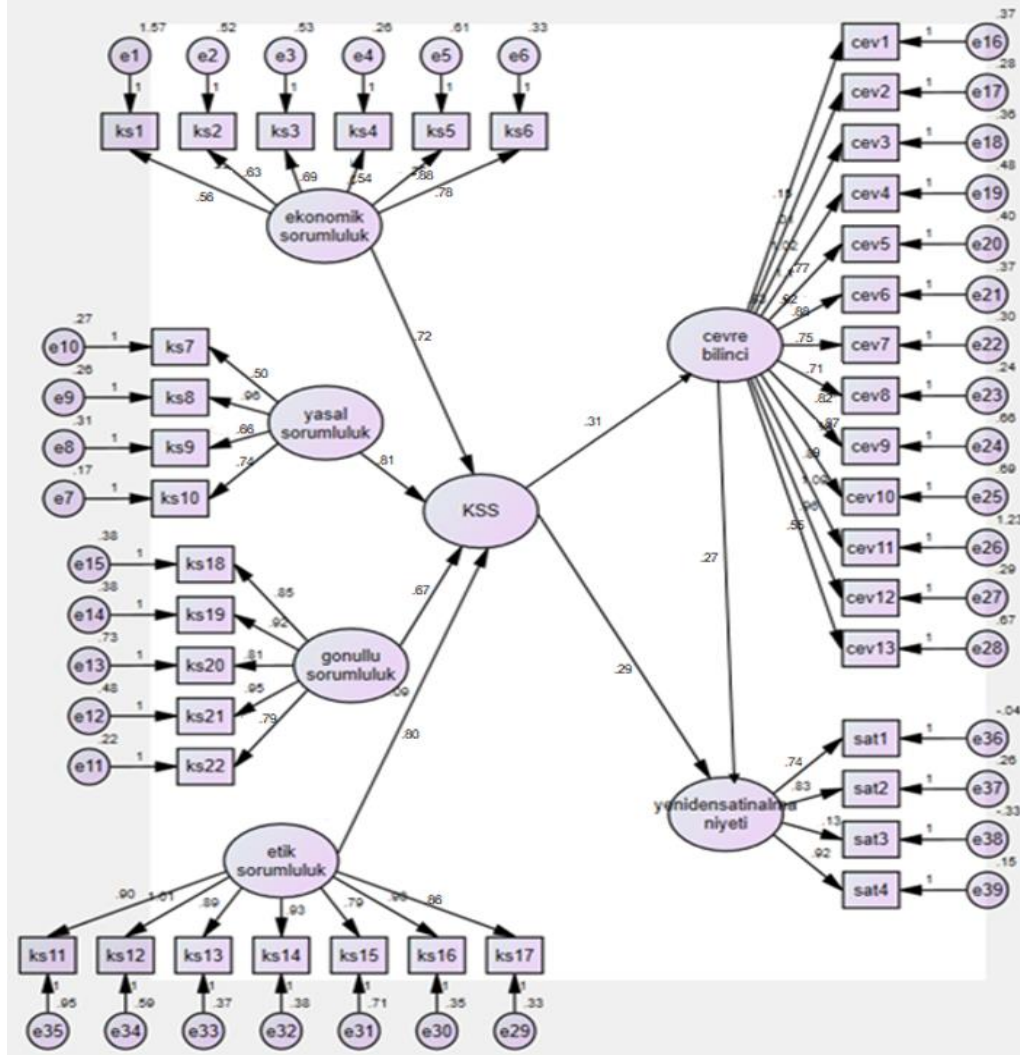
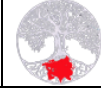
\*0,05 için anlamlı ilişki

Çevre Bilinci ile Yeniden Satın Alma Niyeti %23,3 ( $r=0,233$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

#### 4.6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik yöntemleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel bağlantıların ve korelasyon ilişkilerinin bir arada olduğu modellerin test edilmesi amacıyla kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerinin tahmininde, varyans, kovaryans analizleri, çoklu regresyon ve faktör analizleri gibi analizlerin birleşmesi sonucu ortaya çıkan çok değişkenli bir metottur (Barrett, 2007). Doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımlarında ölçüm modelinden yararlanılırken, yol analizi yaklaşımında yapısal modellerden faydalanılmaktadır. YEM nedensel bağlantıların yapısal denklemler yardımıyla belirtilmesine destek olmaktadır.





Şekil 4: YEM Tahmin Sonuçları

Tablo 6: YEM Tahminine Yönelik Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
<b>Genel Model Uyumu</b>				
X <sup>2</sup> /sd	≤ 3	≤ 4-5	2.39	İyi uyum
<b>Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri</b>				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.925	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.980	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.970	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.963	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.017	İyi uyum
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.955	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.968	İyi uyum
<b>Artık Temelli Uyum İndeksi</b>				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.011	İyi uyum





Tablo 6’da  $X^2 /sd = 2.39$  değeri elde edilmiştir,  $\leq 3$  şartını sağlaması nedeniyle “iyi uyum” kararı benimsenmiştir. NFI=0.925 ile 0.94-0.90 şartını sağlamasından dolayı “kabul edilebilir uyum”, TLI (NNFI)=0.980 ile  $\geq 0.95$  sağlamasıyla “iyi uyum”, IFI =0.970 ile  $\geq 0.95$  sağlaması nedeniyle “iyi uyum”, CFI=0.963 ile  $\geq 0.97$  sağladığı için “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.017 ile  $\leq 0.05$  sağlamasından dolayı “iyi uyum”, GFI=0.955 ile  $\geq 0.90$  sağlamasıyla “iyi uyum”, AGFI=0.968 ile  $\geq 0.90$  sağladığı için “iyi uyum”, RMR=0.011 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum” sonuçları elde edilmiştir. YEM tahminlerinin uyum kriterleri yalnızca biri açısından kabul edilebilir sonucunu vermiş, başka kriterler iyi uyumun sağlandığını, modelin yorum yapmaya uygunluk gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. YEM analizi sonucunda elde edilen tahmin değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7: YEM Tahmin Sonuçları**

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
KSS→YSAN	+	0.291	0.075	3.880	0.001*	Anlamli İlişki
KSS→ÇB	+	0.310	0.049	6.326	0.003*	Anlamli İlişki
ÇB→YSAN	+	0.272	0.052	5.230	0.000*	Anlamli İlişki

\*0.05 için anlamlı değişken

YEM tahmin sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutu yeniden satın alma Niyeti (YSAN) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.291$ ,  $p < 0.01$ ). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutu çevre bilinci (ÇB) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.310$ ,  $p < 0.01$ ). Çevre bilinci (ÇB) boyutu yeniden satın alma niyeti (YSAN) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.272$ ,  $p < 0.01$ ).

Çevre bilincinin aracı değişken olabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. İlk olarak çevre bilinci olmadan, sadece KSS ve YSAN arasında anlamlı bir ilişkinin olması gerekmektedir. Eğer bu sağlanmaz ise, aracı etkinin tanımlanmasının anlamı yoktur. Bu nedenle ilk aşamada, KSS ve YSAN için YEM uygulanmıştır. KSS boyutunun YSAN üzerinde 0.315 br. artırıcı olduğu ve bu sonucun istatistik anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, aracılık etkisinin ele alınması için ilk aşamanın sağlanması anlamına gelmektedir.

İkinci aşamada, Şekil 4’de tanımlanan ve aracılık etkisini de kapsayan YEM’in analizi gerçekleştirilmiştir. Eğer ÇB’nin aracı rolü varsa, KSS katsayısının bu modelde düşmesi ama anlamlı olması beklenmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere, KSS değişkeni YSAN üzerinde 0.291 br. artırıcı ve anlamlı etkiye sahiptir. Katsayı değeri düşmüştür.

Diğer yandan, bir aracılık etkisinden söz etmek için, aynı zamanda ÇB’nin YSAN üzerinde anlamlı etkili olması gerekmektedir. Tablo 6’da görüldüğü üzere, ÇB değişkeni YSAN üzerinde 0.272 br. artırıcı ve anlamlı etkiye sahiptir. Tüm bu aşamalar, ÇB’nin aracı değişken olması konusunda olumlu bir durumu belirtmektedir. AMOS programında dolaylı (indirect) etkiler bootstrap metodolojisi ile otomatik verilmektedir. Standardize



edilmiş dolaylı etki seçilir ve etki katsayılarının anlamlılığına bakılır. Eğer, p değeri 0.05'den küçük ise ÇB'nin KSS ile YSAN ilişkisinde aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılabacaktır. Analize ilişkin doğrudan ve dolaylı yollara ilişkin katsayılar ve güven aralıkları Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8:** Modele Yönelik Standardize Bootstrap Analizi

Model Yolu	Katsayı	%95 Güven Aralığı Alt-Üst
<b>Doğrudan etki</b>		
KSS→YSAN	0.291	0.280-0.310
KSS→ÇB	0.310	0.299-0.319
ÇB→YSAN	0.272	0.268-0.280
<b>Dolaylı etki</b>		
KSS→ÇB→YSAN	0.095	0.086-0.098

Sonuçlar incelendiğinde, bootstrap standardize edilmiş değer aralıklarının sıfır içermediği ve anlamlı olduğu görülmektedir (bootstrap katsayısı=0.095, GA%95 =0.086-0.098). Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin yeniden satın alma davranışları üzerinde çevre bilincinin aracı rolü olduğunu göstermiştir. Çalışmada H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Günümüzde hızlı üretim ve hızlı tüketim döngüsünden kaynaklı oluşan sosyal ve çevresel birtakım olumsuzluklar, markaların ve tüketicilerin hassasiyet gösterdiği konuların başında gelmektedir. Son yıllarda tüketicilerin, markaların sosyal sorumluluk konusunda gösterdikleri çabayı dikkate alarak tüketim tercihlerini belirledikleri söylenebilir. Bu durum bir anlamda markanın tüketici ile olan iletişimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu iletişimde, markalar tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, üstlenilen sorumlulukların kamuoyu ile paylaşımında ve tüketiciye duyurumunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede, teknoloji alanındaki gelişmelerin de etkisiyle hemen her türlü mal ve hizmetin üretilerek tüketime konu edildiği günümüzde, markalar, tüketicilere ürün ve hizmet çeşitliliği sunmanın yanı sıra topluma, çevreye, yaşanan evrene karşı sorumlu olduklarını KSS faaliyetleri düzenleyerek göstermektedirler. Bu faaliyetler, markayı çevreye ve topluma karşı sorumluluk alan duyarlı bir markaya dönüştürürken, tüketicilerin ilgisini ve takdirini toplamayı başarmalarına da yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Carroll'ın 1991 kurumsal sosyal sorumluluk piramidine yer alan ekonomik, yasal, etik, gönüllü sorumluluklar unsurları çerçevesinde tüketicilerin markayı yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide çevre bilincinin aracı rolünün bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Teknoloji markaları kapsamında tüketicilere yöneltilen anket



soruları ile elde edilen veriler neticesinde tüketicilerin markayı yeniden satın alma niyetleri üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkide çevre bilincinin de aracı rolünün olumlu katkısı olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çalışma, 21. yy rekabet koşullarında markaların tüketici ile iletişiminde önemli unsurlardan biri olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Carroll'ın KSS piramidinde olduğu gibi ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Literatürde, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma Başlıklı makale çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk unsurları olarak Carroll'ın KSS piramidindeki -ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik- faktörleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Türkmen vd., 2016:38). Bu sonuçlar ile araştırmanın sonuçları arasında KSS-YSAN arasındaki anlamlı ilişki bağlamında bir paralellik söz konusudur.

Elde edilen veriler neticesinde teknoloji markalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicinin yeniden satın alma niyetini olumlu etkilemesinin yanısıra çevre bilincinin aracı rolünün de pozitif bulunması, teknoloji markalarının çevre bilincinin artırılmasına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelerinin tüketici marka iletişiminde olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve çevre bilinci değişkenleri ile marka bağlılığı, müşteri sadakati unsurlarının ilişkilendirildiği yeni araştırma konuları önerilebilir.

## REFERENCES

- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk (s. 13-36) İGİAD Yayınları
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2).
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality And Individual Differences*, 42(5), 815-824.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1), 7.



- Çoşkun, A. (2019). *Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci tüketici satın alma davranışının incelenmesi* (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erciş, A., & Türk, B. (2019). Bütünleşik Amaca Yönelik Davranış Modeli İle Çevreci Ürün Satın Alma Niyetinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 55-80.
- Erökten, S. (2006). Kimya Eğitiminde “Yeşil Kimya” Konusunun Öğretimi ile ilgili Çeşitli Değerlendirmeler (Yayınlanmamış Doktora tezi), Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erten, S. (2004) Çevre Eğitimi Ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?, Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı. Sayı 65/66. 2006/25 Ankara 1
- Ham, M., Mrčela, D., & Horvat, M. (2015). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 159-176.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Kadıbeşegil, S.(2022) İtibar Yönetimi, ( 10.baskı) . İstanbul.Mediacat Kitapları
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I., Ferrell, O. C. (2000) “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France”, *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.
- Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2051-9>
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In *Essays on the sociology of knowledge*, pp. 276-320. NY: Oxford Univ. Press. Martínez, P., & Del Bosque, I. R.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., ve Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.



- Sabuncuoğlu, Z. (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler,(6. baskı). *İstanbul: Aktüel Yayınları*.
- Thompson, B. (2004), Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. Washington: American Psychological Association
- Türker, D. (2006). The Impact of Employee Perception of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: A Scale Development Study”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türkmen, M., Pirtini, S., Bayraktar, A., & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(45), 375-392.
- Türküm, A. S. (1998). Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci. *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir*, 165-181.
- Vezir Oğuz, G. & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2) , 51-72 . DOI: 10.17336/igusb.323819
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Martinez&Bosque (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>

#### İnternet Kaynakları:

- <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/csr-wbcsd-csr-primer.pdf>. s.3 (erişim tarihi: 01.07.2023).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Nüfus İstatistikleri (2023) (Erişim tarihi: 17.07.2023) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-Istatistikleri-Ocak-2023-45818>