

Yayın Geliş Tarihi: 2024-06-23

Yayın Onay Tarihi: 2024-09-11

DOI No: 10.35343/kosbed.1503813

İzzettin Temmuz AYDINOĞLU<sup>1</sup>

Erkut ALTINDAĞ<sup>2</sup>

KOSBED, 2024, 48: 43-66

# Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk(KSS) Çalışmalarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi<sup>3</sup>

*The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Efforts of Companies on Consumer Purchase Intention*

## Özet

Araştırmanın amacı, KSS'nin tüketici satın alma niyetiyle ilişkisi ve tüketicilerin çevresel hassasiyetlerinin bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi ile kurumsal imajın aracılık etkisini incelemektir. Araştırma kapsamı, Türkiye'de beyaz eşya satın alan veya yakın zamanda almayı düşünen kişilerdir. Marka seçiminde sürdürülebilirlik alanında ödül alan şirketler tercih edilmiştir. Veriler çevrimiçi anket ile toplam 525 katılımcıdan toplanmıştır. SmartPLS programıyla veri analizi yapılmış, KSS'nin kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet ile etkileşimleriyle birlikte satın alma niyetine etkilerine ait yol diyagramları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, her KSS çalışmasının tüketici satın alma niyetini olumlu etkilemediği, KSS'nin bazı boyutlarının önemli pozitif etkiye sahipken bazı boyutlarının etkisinin olmadığı, hatta sınırlı negatif etki bile yaratabildiği; çevresel hassasiyet ve kurumsal imajın satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkileri olduğu, ancak KSS ile etkileşimleri sonucunda bu etkinin azaldığı, hatta bazı KSS boyutları için negatife bile dönebildiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj, Çevresel Hassasiyet, Satın Alma Niyeti

**JEL Kodları:** M14, Q56

## Abstract

This study aims to examine the relationship between CSR and consumer purchase intentions, the moderating effect of consumers' environmental sensitivity, and the mediating effect of corporate image. The scope includes individuals in Turkey who purchased or are considering purchasing home appliances soon. Companies with sustainability awards were preferred in brand selection. 525 responses were received via online survey. Data analysis was conducted using SmartPLS, and path diagrams were determined. The results indicate that not every CSR activity positively affects consumer purchase intention; some dimensions of CSR have a significant positive impact, some dimensions have no effect or even create a limited negative impact. Environmental sensitivity and corporate image have significant positive effects on purchase intention; however, this effect diminishes as a result of interactions with CSR, and for some dimensions of CSR, it can even turn negative.

**Keywords:** CSR, Corporate Image, Environmental Sensitiveness, Purchasing Intention

**JEL Codes:** M14, Q5

<sup>1</sup>İzzettin Temmuz Aydınoglu, İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, temmuz.aydinoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9437-4000

<sup>2</sup>Erkut Altındağ, İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, erkutaltindag@beykent.edu.tr, ORCID:0000-0003-0173-0454

<sup>3</sup>Bu makale İzzettin Temmuz Aydınoglu'nun Prof. Dr. Erkut Altındağ danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Dünyanın insan yaşamı için vazgeçilmez olan kaynakları hızlı bir şekilde azalmaktadır. Bir önlem alınmadığı ve kaynaklar aynı hızla tüketilmeye devam ettiği takdirde belli bir zaman sonra olumsuz etkinin tüm dünyada hissedilmesi kaçınılmaz olacaktır. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) şemsiyesi altında harcadıkları çabalarla bu etkileri en aza indirmeye çalışmaktadır. Ancak bu çabaların bir maddi külfeti vardır ve şirketler çalışmalarını karşılığında yatırımcı ve tüketici gözünde tercih edilme oranlarını artırarak harcadıkları çabayı finansal faydaya da dönüştürebilmelidir. Böylece hem kendi çabaları için maddi kaynak yaratmış olacaklar, hem de diğer şirketlere örnek teşkil ederek KSS alanındaki çalışmaların daha geniş platformlara taşınmasını sağlayacaklardır.

Dünya genelinde yapılan araştırmalarda KSS'nin en önemli faydalarından bir tanesinin tüketici algısı üzerindeki etkisi olduğu ve bu etkinin tüketici satın alma niyetinin artmasını sağladığı tespit edilmiştir (Sen Gupta ve Wadera, 2021: 26). Hassis vd. (2023: 2075), KSS'nin iş dünyası için kritik bir konu kabul edilmesine rağmen üzerinde uzlaşılmış bir tanımı bulunmadığını belirtmektedir. KSS kimi araştırmacılara göre bir yönetim felsefesi olarak değerlendirilmekte ve örgütlerin rekabet avantajlarını artırarak sürdürülebilir kalkınmalarına imkan tanımaktadır. İş dünyası karlı ekonomik kalkınmayı sosyal kalkınma ile eş zamanlı gerçekleştirebilme ve bu esnada doğal çevreye karşı saygılı davranabilme amacıyla KSS kuramlarını uygulamaktadırlar. Bir örgütün başarısı çeşitli paydaşlarla işbirliği yapabilmesine bağlıdır. Bu işbirliği performansı artıracaktır çünkü iş ve toplumsal hususların bir arada değerlendirilmesi paydaş değeri yaratmaktadır. KSS uygulamaları paydaşların ortak değerlerini beslemekte, bu sayede paydaşlar gözünde olumlu izlenim yaratmaktadır (Hassis vd., 2023: 2575).

KSS'nin tanımı ile ilgili akademik literatürde en az iki fikir vardır. Birincisi, şirketin karı maksimize etmenin ötesinde sorumlulukları olduğu varsayımdır. İkinci fikir birinciyle bağlantılıdır ve şirketin yalnızca sahiplerine değil aynı zamanda diğer paydaşlara karşı da sorumlu olduğunu savunur. KSS, vatandaşların, tüketicilerin ve yatırımcıların ekonomik büyüme, sosyal uyum ve çevrenin korunmasına ilişkin en yüksek beklentilerini yansıtır (Alvarado-Herrera vd., 2017: 245).

Bireylerin bilinç düzeylerindeki ve sosyal sorumluluğa verdikleri önemdeki farklılıklar kadar çevreye karşı gösterdikleri hassasiyet seviyelerindeki farklılıklar da satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kavram olarak doğal çevre ve çevrecilik, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok iç ve dış faktör arasında sayılmaya başlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 43).

Öte yandan, bir şirketin başarısı, müşteriler tarafından algılanan kurumsal imajına bağlıdır. Kurumsal imaj rekabet avantajı yaratır ve rakiplerin taklit etmesini zorlaştırır. İyi bir kurumsal imaj finansal performans, yenilikçilik, markanın itibarı, iyi çalışanlar ve toplumla iyi ilişkiler gibi unsurlarla elde edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal imajda iyileşmelere yol açar ve toplumla ilişkiyi güçlendirir. Şirketin KSS faaliyetlerini uygulaması rekabet avantajı sağlar ve paydaşlarıyla güçlü ve uzun süreli bir ilişki yaratır (Al Mubarak vd., 2019: 712-713).

Zhang vd. (2023: 10) çok uluslu şirketlerin KSS çalışmalarının kurumsal imaj ve tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve kurumsal imajın KSS ile satın alma arasındaki ilişki üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

David vd. (2005: 294-296) çalışmalarında yer verdikleri literatür taramasında KSS çalışmalarının satın alma niyetini olumlu etkilediğini tespit eden çalışmalar olduğu kadar, doğrudan ilişki tespit etmeyen çalışmalar da olduğunu aktarmışlar ve kendi çalışmalarında KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (David vd., 2005: 309).

Yukarıda bahsi geçen literatür verisine dayanarak, çalışmada yanıt aranan araştırma soruları şöyle özetlenebilir:

- Örgütlerin KSS alanında yaptıkları çalışmalar tüketici nezdinde satın alma niyetini etkilemekte midir?
- Örgütlerin sahip oldukları imajın KSS ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri, örgütlerin KSS faaliyetlerine dayalı oluşan satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip midir?

Yapılan çalışmada, Türkiye’de *Sürdürülebilirlik Akademisi* tarafından her yıl düzenlenen ve sürdürülebilirliğin çeşitli dallarında iyi uygulamaların seçildiği *Sürdürülebilir İş Ödülleri* programında 2018-2023 yıllarında ödül alan beyaz eşya üreticilerinden *Arçelik, Vestel ve BSH* şirketleri tarafından kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların tüketici satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. “Kurumsal sosyal sorumluluk” araştırmanın bağımsız değişkeni, “tüketici satın alma niyeti” ise bağımlı değişkenidir. “Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri” düzenleyicilik etkisi açısından, “kurumsal imaj” ise aracılık etkisi açısından incelenmiştir. Çevrimiçi anket ile 525 katılımcıdan yanıtlar toplanmış, SmartPLS programı ile veri analizi yapılmış ve çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre KSS’nin farklı boyutlarının kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet ile etkileşimleriyle birlikte satın alma niyetine etkilerine ait yol diyagramları belirlenmiştir.

## 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS kavramı, birçok kişinin şirketlerin eylemlerinin toplumla ve halkla yakından ilişkili olduğuna ve sosyal değerlere ve beklentilere uyması ve bunları karşılama gerektiğine inandığı 1950’lerde ortaya çıkmıştır. Geleneksel bakış açıları, şirketlerin ucuz hizmetler sunup karlarını en üst düzeye çıkardıklarında bunun sosyal sorumluluklarını yerine getirmek olduğuna inanır. Ancak sosyo-ekonomik görüş, şirketlerin toplumun vatandaşları olduğuna inanmaktadır. Operasyonel süreçler ekonomiyi, toplumu ve çevreyi etkiler, bu nedenle örgütlerin sorumlulukları sadece karı artırmak olmamalı, örgütler aynı zamanda toplum çıkarları konusunda daha fazla sorumluluk taşımalıdır. Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (WBCSD) KSS’yi ahlaki normların sürekli olarak yerine getirilmesine, ekonomik kalkınmaya katkının yanı sıra çalışanların, ailelerinin, genel olarak yerel topluluğun ve toplumun yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik kurumsal bağlılık olarak tanımlamaktadır (Huang vd., 2014: 70-71).

KSS, işletmelerin paydaşları üzerindeki olumlu etkileri ile ilgilidir. Literatürde paydaşın tanımı ve kapsamı konusunda bir fikir birliği bulunmamakla birlikte kısaca örgütün amaçlarını gerçekleştirirken etkileşimde bulunduğu diğer kişiler olarak tanımlanabilir. Freeman’ın ünlü tanımına atfedilebilecek daha geniş bir anlayışla paydaşlar, kurumun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenen; veya şirket üzerinde doğrudan veya dolaylı çıkarları olan grup veya bireylerdir (Türker, 2009: 413).

Genel olarak KSS, iş insanlarının strateji ve operasyonlarında toplumun veya işletme sahipleri dışındaki paydaşların dikkate alındığından ve korunduğundan emin olmak için kullandıkları

politikalar ve uygulamalar olarak anlaşılmaktadır. Bazı KSS tanımları kapsamı tamamen gönüllü eylemler olarak belirlemede, bazı tanımlar ise yasal uyumluluk ve etik yaklaşım altında yapılan eylemleri de kapsama dahil etmektedir. Hemen hemen tüm tanımların ortak noktası, ticari bağışları veya kurumsal hayırseverliği kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı altında görmeleridir (Carroll, 2016: 2).

KSS bir şirketin iş uygulamaları, politikaları ve kaynakları aracılığıyla uzun vadeli ekonomik, toplumsal ve çevresel refahı en üst düzeye çıkarma taahhüdü olarak da tanımlanabilir. Bu tanım, ekonomik, toplumsal ve çevresel boyutlarla ilgili KSS iş uygulamaları, politikaları ve kaynaklarına ilişkin tüketici algısının operasyonel hale getirilmesini sağlar (Alvarado-Herrera vd., 2017: 245).

Bireylerin bilinç düzeyleri arttıkça ve sosyal sorumluluğa daha fazla önem verdikçe bu durumu davranışlarına yansıtılabilmek adına daha çok imkan aramaktadırlar. Aradıkları imkanı sağlayacak en uygun kaynak, sosyal sorumluluk çalışmalarını tüketicileriyle ve diğer paydaşlarıyla paylaşan ve bunu bir misyon olarak sahiplenen örgütler olmaktadır. Örgütlerin KSS çalışmalarına ayırdıkları maddi kaynaklar, örgütlerin ürünleri kadar sosyal çabalarına da değer veren tüketicilerin yapacakları satın almalarla karşılanabilecektir. KSS çalışmaları dolaylı yoldan örgütlerin ürün ve hizmet satışlarını artırmaktadır (Demirgüneş, 2015: 54).

## 2. Çevresel Hassasiyet

Peterson çevresel hassasiyeti “bireyin çevreye empatik bir bakış açısıyla bakmasını sağlayan duygusal tutum” olarak tanımlamıştır. Çevresel hassasiyete sahip kişiler doğal çevre için temel bir takdir ve ilgiye sahiptir. Çevresel hassasiyet, bireyin çevreye olan saygı ve endişesini vurgulamaktadır (Cheng ve Wu, 2015: 560).

Singh vd. (2022: 302), çalışmalarında literatürdeki benzer tanımlara yer vererek çevresel hassasiyeti Sun ve Gao'nun “ekolojik bir anlayışın empatik içgörüsü ve çevreye ciddi boyutta olumsuz etki yaratan ekolojik değişikliklere karşı verilen yanıt”, Candrea ve Hertanu'nun ise “kişinin çevreyle ilgilenmesini sağlayacak duygusal kalite ve çevreye karşı iyi kalplilik” olarak tanımladığını aktarmış ve çevresel hassasiyetin çevre açısından sorumlu davranış niyetine önemli ve pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Cheng ve Wu (2015: 560), Sailesh ve Jingade (2019: 23), Saputra ve Putra (2020: 453), Bala vd. (2022: 130), çevresel hassasiyetin çevre açısından sorumlu davranış ile doğrudan pozitif bir korelasyona sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Çabuk ve Nakıboğlu (2003: 52) araştırmalarında yüksek çevre hassasiyetine sahip kişilerin yüksek düzeyde çevreci ürün satın alma davranışı sergilemekte olduklarını bildirmişlerdir.

Literatürde yer alan bu çalışmalara dayanarak çevresel hassasiyete sahip bireylerin, KSS'ye önem veren ve kaynak ayıran örgütlerin ürünlerine daha fazla ilgi göstermeleri, yani daha yüksek satın alma niyetine sahip olmaları beklenebilir. Bu beklenti doğrultusunda çevresel hassasiyet değişkeni, çalışmada düzenleyicilik etkisi yönünden incelenmiştir.

## 3. Kurumsal İmaj

İmaj sözlük anlamı olarak zihinlerdeki resim demektir. Kurum imajı (kurumsal imaj) ise kurumun verdiği mesajlar sonucu hedef kitlelerde oluşan kurum resmi, yani kurumun çevresindeki kişilerin o kurumla ilgili düşünceleridir (Özcan, 2021: 106-107). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal imajda iyileşmelere yol açar ve toplumla ilişkiyi güçlendirir. Şirketin KSS faaliyetlerini uygulaması rekabet avantajı sağlar ve paydaşlarıyla güçlü ve uzun süreli bir ilişki yaratır (Al Mubarak vd., 2019: 712-713). Yang ve Zhu (2021: 361-368) ve Hafız (2017: 814) araştırmalarında KSS'nin şirketin imajı üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Lee ve Lee (2018: 390) tarafından aktarılan literatür araştırmasına göre; tüketici davranışı ve bilişsel psikoloji teorilerine dayanan çalışmalarda kurumsal imajın tüketicilerin şirkete olan sadakati ve memnuniyetinde belirleyici bir faktör olduğu doğrulanmıştır. KSS'nin kurumsal imaj oluşturma sürecini tetiklediği ve tüketicilerin şirket ve ürünlere ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak Lee ve Lee (2018: 392) kendi çalışmalarında KSS'nin satınalma niyetine etkisi üzerinde kurumsal imajın aracılık etkisi bulunmadığını gözlemlemişlerdir.

Zhang ve Ahmad (2022: 11) KSS'nin hem kurumsal imaj hem satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu etkisi olduğunu, aynı zamanda kurumsal imajın da satın alma niyetini önemli derecede olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Jeon (2011: 547) da benzer şekilde, KSS'nin bazı boyutlarının kurumsal imaj ve satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu, kurumsal imajın da satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Lin ve Lu (2010: 29) ise kurumsal imajın güven aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bugüne kadar yapılan çalışmalara paralel olarak, kurumsal imaj değişkeni KSS ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde aracılık etkisi açısından incelenmiştir.

#### 4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin hangi örgütün ürününü veya hizmetini satın alacağı konusunda bir tahmindir. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirme veya tutumları ile satın alma isteğini göstermektedir. Satın alma davranışı, çoğunlukla tüketicilerin isteklerinden kestirilebilmektedir (Demirgüneş, 2015: 56).

Türkmen vd. (2016: 380-388) günümüzde örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının altında hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını yönlendirme arzusunun bulunduğunu, bu yöndeki çabaların, örgütlerin sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin inançları, tutumları ve satın alma niyetlerine etkilerini göstermekte olduğunu belirtmiş ve yaptıkları araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir.

Huang vd. (2014: 72-79), Fishbein ve Ajzen'in, satın alma niyetinin, müşterilerin öznel bilinçlerini ve satın alma ihtimallerini temsil etmesi itibarıyla tüketim davranışları için bir gösterge olduğunu savunduklarını aktarmış ve yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Le vd. (2024: 4) literatürden tüketicilerin KSS algılarının satın alma kararları ve şirketin itibarı üzerinde etkisi olabileceğini, şirketlerin KSS ile sosyal yükümlülüklerini yerine getirdiğinde ve çevre veya hayırseverlik gibi amaçlarla toplumun refahına gönüllü olarak katkıda bulunduğu, müşterilerin bu ürünü satın almaya öncelik verme olasılığının daha yüksek olacağını aktarmışlardır. Aynı alandaki kendi çalışmalarında da tüketiciler tarafından algılanan KSS'nin, sürdürülebilir

satınalma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Le vd., 2024: 18). Mohr ve Webb (2005: 138) araştırmalarında KSS'nin çevresel ve hayırseverlik boyutlarının şirkete verilen değer ve satınalma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Diğer yandan Mou vd.'in (2024: 858) elde ettiği sonuçlara göre algılanan KSS ile restoranları tekrar ziyaret etme niyeti (yani hizmeti tekrar satın alma niyeti) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Lee ve Lee (2018: 395-396), şirket bazlı KSS'nin kurumsal imaj ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir, ancak marka bazlı KSS'nin kurumsal imaj üzerinde önemli ve olumlu etkisi gözlenirken satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi gözlenmediğini ifade etmişlerdir.

Jha vd. (2022: 10) KSS algısının Z kuşağı yetişkinlerinin satın alma niyetlerine doğrudan bir etkisinin olmadığını görmüşlerdir.

## 5. Metodoloji

Örgütler tarafından KSS alanında yapılan çalışmaların tüketici satın alma niyetiyle ilişkisi ve tüketicilerin çevresel hassasiyetlerinin bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi ile kurumsal imajın aracı etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın metodolojisi bu bölümde açıklanmıştır.

### 5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

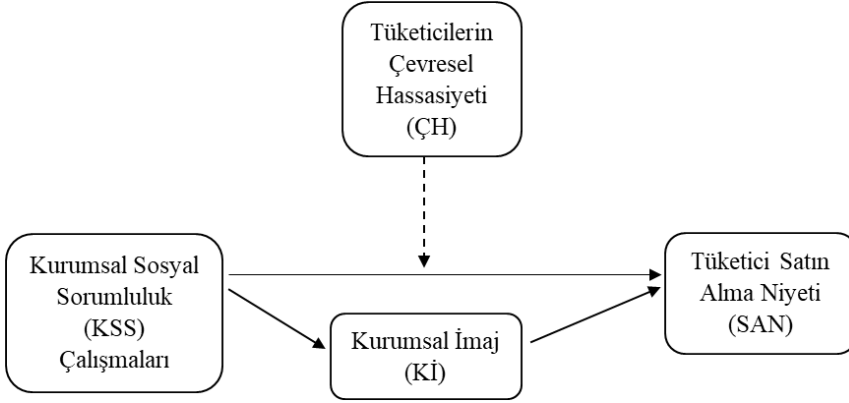
Araştırma modeli Şekil-1'de verilmiş ve hipotezleri şöyle belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. (H1a: KSS sosyal boyutun etkisi, H1b: KSS çevresel boyutun etkisi, H1c: KSS ekonomik boyutun etkisi olarak alt hipotezlere ayrılmıştır.)

**H<sub>2</sub>:** Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. (H2a: KSS sosyal boyutun etkisi, H2b: KSS çevresel boyutun etkisi, H2c: KSS ekonomik boyutun etkisi olarak alt hipotezlere ayrılmıştır.)

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar. (H3a: KSS sosyal boyutun etkisi, H3b: KSS çevresel boyutun etkisi, H3c: KSS ekonomik boyutun etkisi olarak alt hipotezlere ayrılmıştır.)

Şekil 1: Çalışmanın Modeli



**(Modeldeki ilişkileri destekleyen çalışmalar:**  
**KSS →Kİ:** Al Mubarak vd. (2019), Yang ve Zhu (2021), Hafız (2017); **KSS →SAN:** Huang vd. (2014), Le vd. (2024), Mohr ve Webb (2005), Lee ve Lee (2018); **Kİ →SAN:** Zhang ve Ahmad (2022), Jeon (2011), Lin ve Lu (2010))

## 5.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma katılımcıları Arçelik, Vestel veya BSH şirketlerinin beyaz eşya veya küçük ev aletleri kategorilerindeki ürünlerinden satın almış veya yakın zamanda almayı düşünen kişiler olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi anket üzerinden, önce demografik veriler için yaş, cinsiyet ve eğitim durumunu içeren sorular, ardından yanıtların yedili Likert'e göre toplandığı dört farklı ölçek kullanılmıştır. Toplam 525 adet yanıt alınmıştır. Yanıtlar Smart PLS programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2022).

## 5.3. Araştırmada Seçilen Ölçekler

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yedili Likert'e göre yanıtlanması istenmiştir. Ölçeklerde; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Ölçeği (Alvarado-Herrera vd., 2017) toplam 18 soru içermektedir. İlk 6 soru KSS'nin sosyal boyutu, 7-12 sorular arası KSS'nin çevresel boyutu, 13-18 sorular arası ise KSS'nin ekonomik alt boyutunu kapsamaktadır.

Çevresel Hassasiyet (Cheng ve Wu, 2015), Kurumsal İmaj (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılanan: Orel ve Bozdemir, 2018) ve Satın Alma Niyeti (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılanan: Orel ve Bozdemir, 2018) ölçekleri birer boyutludur ve her biri dörder sorudan oluşmaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

#	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) (Alvarado-Herrera vd., 2017)	Boyut
	<i>Bence tercih ettiğim beyaz eşya markası, topluma karşı sorumlulukları kapsamında gerçektir;</i>	
1	Eğitim programlarına sponsor olmaya çalışmaktadır.	KSS Sosyal Boyut
2	Toplum sağlığı programlarına sponsor olmaya çalışmaktadır.	KSS Sosyal Boyut
3	Net şekilde tanımlanmış etik prensiplere uygun hareket etmeye çalışmaktadır.	KSS Sosyal Boyut
4	Kültürel programlara sponsor olmaya çalışmaktadır.	KSS Sosyal Boyut
5	Sosyal ihtiyaçlar için maddi bağışlar yapmaya çalışmaktadır.	KSS Sosyal Boyut
6	Yerel toplumdaki yaşam kalitesini yükseltmeye yardımcı olmaya çalışmaktadır.	KSS Sosyal Boyut
	<i>Bence tercih ettiğim beyaz eşya markası, çevreye karşı sorumlulukları kapsamında gerçektir;</i>	
7	Çevre koruma programlarına sponsor olmaya çalışmaktadır.	KSS Çevresel Boyut
8	Çevreyle uyumlu ürün ve hizmetler sunabilmek için kaynak ayırmaya çalışmaktadır.	KSS Çevresel Boyut
9	Kirliliği azaltacak programlar uygulamaya çalışmaktadır.	KSS Çevresel Boyut
10	Çevreyi korumaya çalışmaktadır.	KSS Çevresel Boyut
11	Atıklarını doğru şekilde geri dönüştürmeye çalışmaktadır.	KSS Çevresel Boyut
12	Sadece ihtiyaç duyulan doğal kaynakları kullanmaya çalışmaktadır.	KSS Çevresel Boyut
	<i>Bence tercih ettiğim beyaz eşya markası, ekonomik sorumlulukları kapsamında gerçektir;</i>	
13	Sürekliliğini garanti altına alabilmek için karlılığını maksimuma çıkarmaya çalışmaktadır.	KSS Ekonomik Boyut
14	Uzun dönemli ekonomik başarı sağlayabilmek için müşterileriyle sağlam ilişkiler kurmaya çalışmaktadır.	KSS Ekonomik Boyut



15	Sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini sürekli arttırmaya çalışmaktadır.	KSS Ekonomik Boyut
16	Rekabetçi bir fiyat politikası uygulamaya çalışmaktadır.	KSS Ekonomik Boyut
17	Finansal performansını daima geliştirmeye çalışmaktadır.	KSS Ekonomik Boyut
18	Daha verimli olabilmek için çalışmaktadır.	KSS Ekonomik Boyut
	<b>Kurumsal İmaj</b> (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılayan: Orel ve Bozdemir, 2018)	
19	(Marka) ile ilgili iyi bir izlenime sahibim.	Kurumsal İmaj Boyutu
20	(Marka) iyi niyete sahiptir ve güveniliridir.	Kurumsal İmaj Boyutu
21	(Marka), diğer beyaz eşya markalarından daha iyi bir itibara sahiptir.	Kurumsal İmaj Boyutu
22	(Marka), genel olarak iyi bir imaja sahiptir.	Kurumsal İmaj Boyutu
	<b>Çevresel Hassasiyet</b> (Cheng ve Wu, 2015)	
23	Doğal ortamlardan hoşlanırım.	Çevresel Hassasiyet Boyutu
24	Yaşadığım coğrafyanın ekolojisinin korunması benim için önemlidir.	Çevresel Hassasiyet Boyutu
25	Yaşadığım coğrafyanın doğal ortamını takdir ediyorum.	Çevresel Hassasiyet Boyutu
26	Yaşam alışkanlıklarımın yaşadığım coğrafyanın doğal ortamı üzerindeki etkisini önemsiyorum.	Çevresel Hassasiyet Boyutu
	<b>Satın Alma Niyeti</b> (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılayan: Orel ve Bozdemir, 2018)	
27	Bir beyaz eşya satın almak istersem, yüksek ihtimalle yukarıda seçtiğim markayı alırım.	Satın Alma Niyeti Boyutu
28	Bir beyaz eşya satın almak istersem, yukarıda seçtiğim marka ürünleri göz önünde bulundururum.	Satın Alma Niyeti Boyutu
29	Bir beyaz eşya satın almak istersem, ilk tercihim yukarıda seçtiğim marka ürünler olur.	Satın Alma Niyeti Boyutu
30	Yukarıda seçtiğim markanın ürünlerini diğer kişilere tavsiye ederim.	Satın Alma Niyeti Boyutu

#### 5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete toplamda 525 adet katılımcı yanıt vermiştir. Yanıtların tamamı geçerlidir. Katılımcıların %43'ü kadın, %57'si erkektir. Yaş dağılımları incelendiğinde %12'sinin 30 yaş altı, %63'ünün 31-50 yaş arası, %25'inin ise 50 yaş üstü oldukları görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı ise %6 ilköğretim-lise, %47 önlisans - lisans, %47 lisansüstü eğitim olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 31-50 yaş arasında, en az lisans - ön-lisans ve daha üst seviyede eğitimli bireylerden oluştuğu görülmektedir.

#### 5.5. Sonuçlar

Yapılan faktör analizi sonucunda, başlangıçta üç faktör olarak öngörülen KSS ölçek soruları altta açıklanan dört faktöre ayrılmıştır:

**KSS Sosyal Boyutu (KSSSOSYAL):** KSS ölçeğinin 1 - 6 arası maddelerini içermektedir. Üç numaralı madde faktör yükü 0.5'ten küçük olduğu için çıkartılmıştır.

**KSS Çevresel Boyutu (KSSCEVRESEL):** KSS Çevresel Boyutu: KSS ölçeğinin 7 - 12 arası maddelerini içermektedir.

**KSS Ekonomik Boyutu:** Analiz sonucu iki alt boyuta ayrılmıştır:

**KSS Doğrudan Ekonomik Boyutu (KSSDOGRUEKO):** KSS ölçeğinin karlılık, fiyatlandırma ve finansal performansa yönelik olan ve doğrudan ekonomik olarak sınıflandırılacak maddeleri bu faktör altına toplanmıştır. KSS ölçeğinin 13, 16 ve 17 numaraları maddelerini içermektedir.

**KSS Dolaylı Ekonomik Boyutu (KSSDOLAYEKO):** KSS ölçeğinin müşteri ilişkisi, kalite ve verimliliğe yönelik olan ve dolaylı olarak ekonomik olarak sınıflandırılacak maddeleri bu faktör altına toplanmıştır. KSS ölçeğinin 14, 15 ve 18 numaralı maddelerini içermektedir.

Tablo 2: **Düzenleyici Değişken Etkisi**

CEVRESELHASSASİYET -> SATINALMANİYETİ		0,207
KSSSOSYAL x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ		-0,009
KSSCEVRESEL x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ		0,095
KSSDOGRUEKO x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ		-0,039
KSSDOLAYEKO x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ		0,114
KURUMSALIMAJ x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ		0,540

(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu, KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 2, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine etkilerini ölçen bir ara değişkenli araştırma modelini yansıtmaktadır. Araştırmada, çevresel hassasiyet ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki pozitif bir değer olan 0.207 ile gösterilmiştir, bu da

çevresel hassasiyetin artışının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal ve çevresel boyutları ile doğrudan ve dolaylı ekonomik boyutları ile çevresel hassasiyetin etkileşimi, satın alma niyetine olan etkileri açısından incelenmiştir. KSS çevresel ve dolaylı ekonomik boyutları çevresel hassasiyet ile etkileşimde pozitif değerler sergilerken, sosyal ve doğrudan ekonomik boyutları negatif etkileşim değerleri göstermiştir. Bu, farklı kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının çevresel hassasiyetle birleştiğinde satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değişebileceğini göstermektedir. En dikkat çekici etkileşim, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkisi olup, bu etkileşim için yüksek bir değer olan 0.540 gösterilmiştir. Bu durum, kurumsal imajın çevresel hassasiyet ile birleştiğinde satın alma niyetini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir.

Tablo 3: Aracı Değişken Etkisi

CEVRESELHASSASİYET -> SATINALMANİYETİ	0,208
KSSSOSYAL -> CEVRESELHASSASİYET	-0,025
KSSSOSYAL -> KURUMSALİMAJ	0,048
KSSSOSYAL -> SATINALMANİYETİ	0,012
KSSCEVRESEL -> CEVRESELHASSASİYET	0,099
KSSCEVRESEL -> KURUMSALİMAJ	0,176
KSSCEVRESEL -> SATINALMANİYETİ	0,210
KSSDOGRUEKO -> CEVRESELHASSASİYET	0,170
KSSDOGRUEKO -> KURUMSALİMAJ	-0,003
KSSDOGRUEKO -> SATINALMANİYETİ	-0,005
KSSDOLAYEKO -> CEVRESELHASSASİYET	0,298
KSSDOLAYEKO -> KURUMSALİMAJ	0,646
KSSDOLAYEKO -> SATINALMANİYETİ	0,524
KURUMSALİMAJ -> SATINALMANİYETİ	0,540
KURUMSALİMAJ x CEVRESELHASSASİYET -> SATINALMANİYETİ	0,004
KURUMSALİMAJ x KSSDOLAYEKO -> SATINALMANİYETİ	0,050
KURUMSALİMAJ x KSSDOGRUEKO -> SATINALMANİYETİ	0,022
KURUMSALİMAJ x KSSCEVRESEL -> SATINALMANİYETİ	-0,074
KURUMSALİMAJ x KSSSOSYAL -> SATINALMANİYETİ	-0,020

(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu, KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 3, KSS boyutlarının çevresel hassasiyet, kurumsal imaj ve satın alma niyeti üzerine olan etkilerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Buna göre, çevresel hassasiyetin satın

alma niyeti üzerine doğrudan etkisi 0.208 olarak belirlenmiştir, bu da çevresel hassasiyet arttıkça satın alma niyetinin de artabileceğini göstermektedir.

KSS sosyal boyutunun çevresel hassasiyet üzerine etkisi -0.025 olup, bu negatif değer sosyal boyutun çevresel hassasiyeti azaltma eğiliminde olduğunu işaret eder. KSS sosyal boyutunun kurumsal imaja etkisi 0.048 ile pozitiftir, yani kurumsal imajı olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal boyutun satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisi 0.012 ile oldukça düşük gerçekleşmiştir.

KSS çevresel boyutunun çevresel hassasiyet (0.099), kurumsal imaj (0.176) ve satın alma niyeti (0.210) üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmektedir.

KSS doğrudan ekonomik boyutun çevresel hassasiyet üzerine etkisi pozitif (0.170) ancak kurumsal imaja (-0.003) ve satın alma niyetine (-0.005) etkisi negatif şekilde görülmüştür.

KSS dolaylı ekonomik boyutu, çevresel hassasiyet (0.298), kurumsal imaj (0.646) ve satın alma niyeti (0.524) üzerinde oldukça güçlü pozitif etkiler göstermiştir.

Kurumsal imajın satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisi (0.540) oldukça yüksek çıkmıştır. Kurumsal imajın çevresel hassasiyet ve KSS boyutları ile etkileşimlerinin satın alma niyetine etkileri farklılıklar göstermektedir. Kurumsal imajın KSS sosyal (-0.020) ve çevresel (-0.074) boyutları ile etkileşimi satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahipken, doğrudan ekonomik (0.022) ve dolaylı ekonomik (0.050) boyutları ile etkileşimleri pozitif etki sergilemiştir. Ancak tüm bu etkiler düşük ölçektedir. Kurumsal imajın çevresel hassasiyet (0.004) ile olan etkileşimi de düşük bir pozitif etki göstermiştir.

Tablo 4: **Determinasyon Katsayısı**

	R-kare	Düzeltilmiş R-kare
CEVRESELHASSASİYET	0,237	0,231
KURUMSALİMAJ	0,633	0,630
SATINALMANİYETİ	0,621	0,613

Determinasyon katsayısı, genellikle R-kare ( $R^2$ ) olarak ifade edilir ve bir istatistiksel modelin bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıklayabildiğini gösteren bir ölçüttür. Bu katsayı, modelin verileri ne kadar iyi temsil ettiğini anlamamıza yardımcı olur ve 0 ile 1 arasında değerler alır. R-kare değeri ne kadar yüksekse, model o kadar fazla varyansı açıklar ve verilere o kadar iyi uyar demektir. Determinasyon katsayısı, bir modelin yeterliliğini değerlendirirken önemli bir ölçüttür ancak yalnızca bu katsayıya dayanarak modelin uygunluğuna karar vermek yanıltıcı olabilir. Çünkü R-kare değeri, modeldeki bağımsız değişken sayısı arttıkça artma eğilimindedir, bu da daha fazla değişkenin modelde olması durumunda otomatik olarak daha yüksek R-kare değerleri elde edilebileceği anlamına gelir. Bu nedenle, düzeltilmiş R-kare değeri gibi diğer istatistiksel ölçütler de modelin uygunluğunu değerlendirmede dikkate alınmalıdır. Düzeltilmiş R-kare, bağımsız değişkenlerin sayısını hesaba katar ve daha fazla değişken eklemenin modelin açıklama gücü üzerindeki etkisini dengelemeye çalışır (Zikmund, 2000: 513).

Tablo 4, kurumsal imaj, çevresel hassasiyet ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ölçen araştırmada, her bir değişkenin açıklanan varyansını gösteren R-kare değerlerini içermektedir. Araştırmada çevresel hassasiyetin R-kare değeri 0.237 olarak belirtilmiştir, bu da çevresel hassasiyet üzerindeki varyansın %23.7'sinin model tarafından açıklanabildiğini gösterir. Kurumsal imaj için R-kare değeri 0.633'tür, bu da kurumsal imajdaki varyansın %63.3'ünün açıklandığı anlamına gelir, bu da kurumsal imajın bu modelde oldukça iyi açıklandığını ve güçlü bir değişken olduğunu gösterir. Satın alma niyeti için R-kare değeri ise 0.621 olarak belirtilmiştir, bu da satın alma niyetindeki varyansın %62.1'inin model tarafından açıklanabildiğini gösterir ve bu değişkenin de modelde önemli bir yer tuttuğunu gösterir. Bu değerler, KSS, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ve araştırma modelinin bu değişkenler arasındaki ilişkileri anlamada etkili olduğunu gösterir. Yüksek R-kare değerleri, modelin bu değişkenlerin etkileşimini ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini güçlü bir şekilde yakaladığını ve açıkladığını belirtir.

Tablo 5: Güvenilirlik ve Geçerlik Testleri

	Cronbach's alpha	Birleşik Güvenilirlik (rho_a)	Birleşik Güvenilirlik (rho_c)	Ortalama Varyans Çıkarılmış (AVE)
CEVRESELHASSASIYET	0,805	0,832	0,875	0,641
KSSSOSYAL	0,914	0,918	0,935	0,743
KSSCEVRESEL	0,930	0,935	0,945	0,740
KSSDOGRUEKO	0,704	0,734	0,835	0,629
KSSDOLAYEKO	0,863	0,869	0,916	0,785
KURUMSALIMAJ	0,926	0,927	0,947	0,818
SATINALMANIYETI	0,928	0,929	0,949	0,823

(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu, KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 5, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine etkilerini inceleyen araştırmada güvenilirlik ve geçerlik test sonuçlarını içermektedir. Bu tabloda, farklı değişkenler için Cronbach's alpha, birleşik güvenilirlik (composite reliability, rho\_a ve rho\_c) ve ortalama varyans çıkarılmış (average variance extracted, AVE) değerleri sunulmaktadır. Cronbach's alpha, ölçek güvenilirliğini değerlendiren bir istatistik olup, bir ölçeğin iç tutarlılığını ve ölçümün tekrar edilebilirliğini gösterir (Cortina, 1993). Değer genellikle 0 ile 1 arasında değişir; 0.7 ve üzeri bir değer, ölçeğin iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğunu gösterir. Bileşik güvenilirlik değerleri, ölçüm modelinin güvenilirliğini değerlendirmede kullanılır ve benzer şekilde 0.7 ve üzeri değerler, yüksek güvenilirlik anlamına gelir. Bu değerler, ölçek maddelerinin birbiriyle ne kadar iyi ilişkili olduğunu

ve kavramı ne derece iyi temsil ettiğini gösterir. Ortalama varyans çıkarılmış (AVE), bir faktörün ölçek maddeleri tarafından açıklanan varyansın miktarını gösterir. AVE değeri 0.5 ve üzerinde ise, faktörün ölçek maddeleri tarafından açıklanan varyansın yeterli olduğu kabul edilir ve ölçümün geçerliliğini destekler. Tablo 5'te yer alan yüksek Cronbach's alpha, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri, araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlik ve geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu, araştırma sonuçlarının güvenilir olduğunu ve ölçülen değişkenlerin, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri doğru bir şekilde yansıtarak tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerin anlaşılmasında güçlü bir temel sağladığını gösterir (Hair vd., 2020: 104).

**Tablo 6: Ayırt Edici Geçerlik - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**

	1	2	3	4	5	6	7
CEVRESELHASSASİYET (1)	1						
KSSSOSYAL (2)	0,328	1					
KSSCEVRESEL (3)	0,404	0,798	1				
KSSDOGRUEKO (4)	0,545	0,578	0,615	1			
KSSDOLAYEKO (5)	0,549	0,583	0,695	0,879	1		
KURUMSALIMAJ (6)	0,625	0,552	0,658	0,680	0,868	1	
SATINALMANİYETİ (7)	0,637	0,462	0,576	0,555	0,718	0,818	1

KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu,

KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu,

KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 6, değişkenler arasındaki ayırt edici geçerlik değerlendirmesini içermektedir. Ayırt edici geçerlik, bir ölçüm modelinde farklı kavramların birbirinden ne kadar iyi ayrıldığını gösterir. Bu, ölçeklerin birbirinden farklı kavramları ölçüp ölçmediğini anlamak için önemlidir. Tabloda Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı kullanılarak ayırt edici geçerlik değerlendirilmiştir. HTMT, farklı ölçekler arasındaki korelasyonların, aynı ölçek içindeki korelasyonlara oranı olarak hesaplanır. HTMT değeri genellikle 0.90'dan düşük olmalıdır, böylece farklı faktörlerin (veya değişkenlerin) birbirinden yeterince ayrıldığı kabul edilir (Hair vd., 2020: 104).

Tabloda KSS boyutları, çevresel hassasiyet, kurumsal imaj ve satın alma niyeti değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri HTMT oranları ile gösterilmiştir. Örneğin, kurumsal imaj ile çevresel hassasiyet arasındaki HTMT oranı, bu iki kavramın modelde birbirinden ne derece ayırt edildiğini gösterir. Eğer HTMT değeri kabul edilebilir eşik değerinin altında ise, bu durum farklı kavramların modelde başarıyla ayrıldığını ve ölçümün ayırt edici geçerliğe sahip olduğunu gösterir. Bu tablonun sonuçları, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen araştırmada, ölçülen değişkenlerin birbirlerinden iyi bir şekilde ayrıldığını ve her bir ölçeğin kendine has kavramsal yapıları ölçtüğünü gösterir. Bu, araştırma sonuçlarının kavramsal açıdan güvenilir olduğunu ve farklı değişkenlerin doğru bir şekilde ölçüldüğünü işaret eder. Ayırt edici

geçerlik, araştırmanın bütünlüğü ve güvenilirliği için önemli bir ölçüttür ve bu tablodaki sonuçlar, araştırmanın kavramsal temelini sağlam olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, Tablo 6'nın değerleri, değişkenler arasında yeterli ayırt edici geçerliliğin olduğunu gösterir, ancak bazı durumlarda değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğu da gözlemlenmektedir. Bu, farklı faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin daha detaylı incelenmesi gerektiğini işaret eder. Ayırt edici geçerlik değerlendirmesi, ölçeklerin veya değişkenlerin farklı kavramları ölçme yeteneğini anlamak için önemlidir ve bu da araştırma bulgularının yorumlanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

**Tablo 7: Model Uyumu - Uyum Özeti**

	Doymuş model	Tahmini model
SRMR	0,048	0,054
d_ULS	1,015	1,291
d_G	0,541	0,555
Chi-square	1682,784	1698,999
NFI	0,866	0,865

Tablo 7, araştırmanın model uyum iyiliği ölçütlerini içermektedir. Bu tabloda, modelin toplanan verilere ne kadar iyi uyduğunu gösteren çeşitli istatistiksel ölçütler sunulmaktadır. Bu ölçütler genellikle Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), öklid mesafesi (d\_ULS), jeodezik mesafe (d\_G) ve ki-kare (Chi-square) gibi değerler içerir ve Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index - NFI) gibi uyum iyiliği indekslerini kapsar. SRMR değeri, modelin artıklarının standartlaştırılmış ortalamasıdır ve modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu gösterir. Değer ne kadar düşükse, model o kadar iyi bir uyuma sahip demektir. Genellikle 0.08 veya daha düşük bir SRMR değeri, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir. d\_ULS ve d\_G gibi değerler, modelin verilere uyumunu değerlendirmede kullanılan diğer uyum iyiliği ölçütleridir. Bu ölçütler, model tahminlerinin gözlemlenen verilerden ne kadar sapma gösterdiğini gösterir ve daha düşük değerler, modelin verilere daha iyi uyduğunu işaret eder. Chi-square testi, modelin veri setine uyumunun istatistiksel olarak ne kadar iyi olduğunu test eder. Daha düşük bir Chi-square değeri, modelin verilere daha iyi uyduğunu gösterir, ancak bu değer örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve büyük örneklem boyutlarında kolayca şişebilir. NFI, modelin uyumunu değerlendirirken kullanılan normatif bir uyum iyiliği indeksidir. 0.90 ve üzeri bir NFI değeri genellikle modelin mükemmel bir uyuma sahip olduğunu gösterir. Tablo 7'deki değerler, araştırma modelinin KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine olan etkisini değerlendirmede ne kadar uygun olduğunu göstermektedir. Bu uyum iyiliği ölçütleri, modelin teorik yapıları ve toplanan veriler arasındaki uyumu değerlendirir ve modelin araştırma sorularına ne kadar iyi cevap verdiğini gösterir. Genel olarak, bu ölçütlerin kabul edilebilir seviyelerde olması, araştırma modelinin güvenilir ve geçerli sonuçlar ürettiğini gösterir, bu da araştırmanın bulgularına olan güveni artırır (Hu ve Bentler, 1999).

**Tablo 8: Hipotez Sonuç Tablosu**

No	Hipotez	Sonuç
<b>H1</b>	<b>Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.</b>	<b>Kısmen desteklendi</b>
<i>H1a</i>	KSS sosyal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi (0,012)
<i>H1b</i>	<b>KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.</b>	<b>Desteklendi</b> <b>(0,201)</b>
<i>H1c</i>	KSS doğrudan ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi (-0,005)
<i>H1d</i>	<b>KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.</b>	<b>Desteklendi</b> <b>(0,524)</b>
<b>H2</b>	Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	<b>Kısmen desteklendi</b>
<i>H2a</i>	KSS sosyal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi (0,012 → -0,020)
<i>H2b</i>	KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	<b>Kısmi aracılık etkisi</b> (0,210 → -0,074)
<i>H2c</i>	KSS doğrudan ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi (-0,005 → 0,022)
<i>H2d</i>	KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	<b>Kısmi aracılık etkisi</b> (0,524 → 0,050)
<b>H3</b>	Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar.	Desteklenmedi



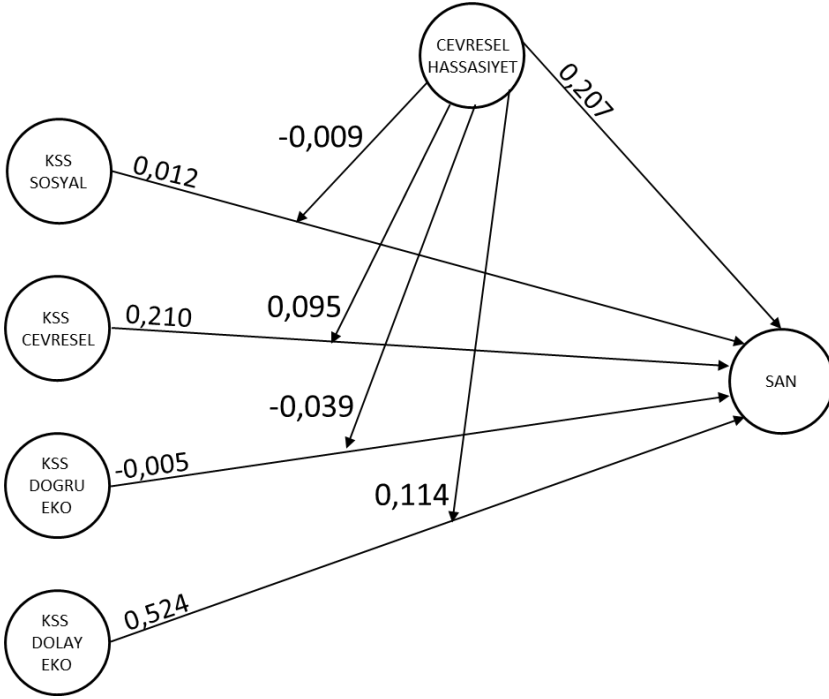
<i>H3a</i>	Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının sosyal boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar.	Desteklenmedi (0.012 → -0.009)
<i>H3b</i>	Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının çevresel boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar.	Desteklenmedi (0.210 → 0.095)
<i>H3c</i>	Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının doğrudan ekonomik boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar.	Desteklenmedi (-0.005 → -0.039)
<i>H3d</i>	Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının dolaylı ekonomik boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar.	Desteklenmedi (0.524 → 0.114)

Hipotez sonuçları Tablo 8’de detaylı olarak yer almaktadır. Bu sonuçlara göre 1 nolu hipotezin alt hipotezlerinden H1b “KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” ve H1d “KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğuna dair hipotez” desteklenmiştir. Diğer alt hipotezler desteklenmemiştir. Bu nedenle ana hipotezlerden H1, “KSS çalışmalarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğuna dair hipotez” kısmen desteklenmiştir.

2 nolu hipotezin alt hipotezlerinden H2b, “KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” değerlendirmesinde kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. H2d “KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” değerlendirmesinde de kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Diğer alt hipotezler desteklenmemiştir. Bu nedenle ikinci ana hipotez H2, “Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” kısmen desteklenmiştir.

Üçüncü hipoteze dair yapılan değerlendirmede çevresel hassasiyetin KSS alt boyutları ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde herhangi bir düzenleyicilik etkisi tespit edilmemiştir. Bu nedenle H3, “Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin de artacağına dair hipotez” ve bu hipoteze bağlı olarak geliştirilen hiçbir alt hipotez desteklenmemiştir.

Şekil 2: Düzenleyici Değişken için Yol Diyagramı



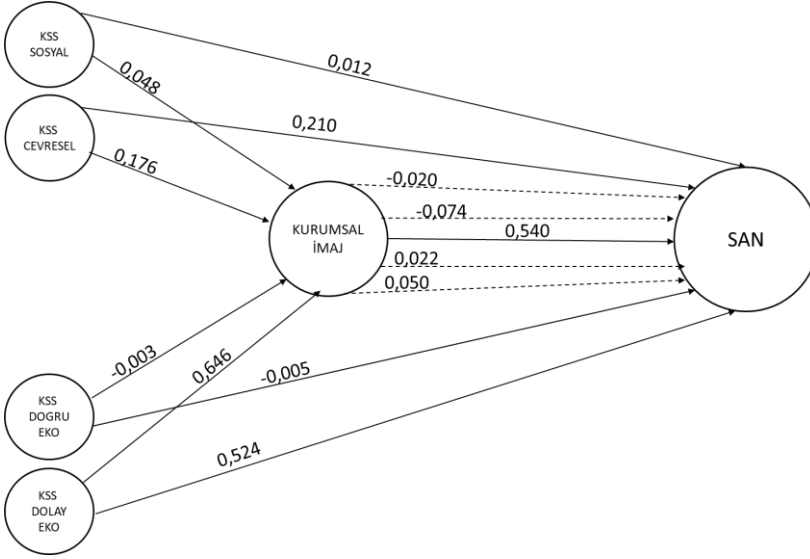
(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu

KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu,

KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu,

KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu, SAN: Satın Alma Niyeti)

Şekil 3: Aracı Değişken için Yol Diyagramı



(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu, KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu, SAN: Satın Alma Niyeti)

## SONUÇ

Yapılan çalışmada KSS'nin farklı boyutlarının satın alma niyetini farklı şekilde etkilediği görülmüştür. Dolaylı ekonomik boyutun etkisi oldukça kuvvetli iken çevresel boyutun görece daha düşük olmakla beraber yine önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal boyutun pozitif yönde ancak düşük bir etkisi görülürken doğrudan ekonomik boyutun çok düşük seviyede, negatif yönde bir etkisi görülmüştür. KSS'nin satın alma niyeti üzerindeki toplam olumlu etkisi, literatürde yer alan Huang vd. (2014), Le vd. (2024), Lee ve Lee (2018) ile Mohr ve Webb (2005) tarafından yapılmış çalışmaların sonuçları ile uyumludur.

Benzer durum çevresel hassasiyetin etkileri için de geçerlidir. Araştırmada çevresel hassasiyetin artışının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir. Bu durum, Çabuk ve Nakıboğlu'nun (2003) araştırmalarında ulaştıkları, yüksek çevre hassasiyetine sahip kişilerin yüksek düzeyde çevreci ürün satın alma davranışı sergilemekte oldukları bulgusu ile uyumludur. Ancak çevresel hassasiyet ve KSS boyutlarının etkileşimlerinin güçlü bir etkisi görülmemiştir. KSS'nin çevresel ve dolaylı ekonomik alt boyutları çevresel hassasiyet ile etkileşimde küçük pozitif değerler sergilerken, sosyal ve doğrudan ekonomik boyutlar küçük negatif etkileşim değerleri göstermiştir. Etkileşimlerin pozitif ve görece en etkilisinin çevresel hassasiyet ve KSS dolaylı ekonomik boyutunu kapsadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, çevresel hassasiyeti yüksek tüketicilerin satın alma niyetlerini oluştururken şirketlerin tüm KSS aktivitelerinden aynı oranda etkilenmediklerini, farklı KSS faktörlerinin çevresel hassasiyetle birleştiğinde satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değişebileceğini göstermektedir.

Öte yandan, kurumsal imajın çevresel hassasiyet ile birleştiğinde satın alma niyetini önemli ölçüde artırabileceği görülmüştür. Yani çevresel hassasiyeti yüksek tüketiciler, iyi bir kurumsal imaja sahip şirketleri daha fazla tercih etme eğiliminde olacaklardır.

KSS alt boyutlarının kurumsal imaj üzerinde farklı etkileri gözlenmiştir. Farklı faktörlerin kurumsal imaj üzerindeki etkileri, aynı faktörlerin satın alma kararlarına etkilerine benzer çıkmış, sosyal ve doğrudan ekonomik boyutların anlamlı bir pozitif etkisi görülmezken, çevresel boyutun anlamlı etkisi görülmüş, bu etki dolaylı ekonomik boyut özelinde çok daha kuvvetli hale gelmiştir. Bu bulgular, Al Mubarak vd. (2019), Yang ve Zhu (2021) ve Hafız (2017) tarafından elde edilen, KSS'nin şirket imajı üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu gösteren sonuçlarla uyumludur. Ancak KSS alt boyutlarının kurumsal imaj ile etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkisi görülmemiştir. Hiçbir alt faktör önemli olarak nitelendirilebilecek bir etki seviyesine ulaşmamıştır. Kurumsal imajın ise KSS'nin satın alma niyeti etkisi üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Zhang vd.'nin (2023) çok uluslu şirketler üzerindeki araştırmalarında tespit ettikleri, kurumsal imajın KSS ile satın alma arasındaki ilişki üzerinde gözlemlenen kısmi aracılık etkisi ile uyumludur. Ancak aynı durum, Lee ve Lee'nin (2018) çalışmalarında elde ettikleri, KSS'nin satın alma niyetine etkisi üzerinde kurumsal imajın aracılık etkisi bulunmadığına dair sonuç ile örtüşmemektedir.

Araştırmanın bulguları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ve bu etkilerin kurumsal sosyal sorumluluk faktörleriyle etkileşime girerek değişebileceğini göstermektedir. Şirketler, KSS politikalarını ve kurumsal imajlarını şekillendirirken KSS alt boyutlarını ayrı ayrı dikkate almalıdırlar, çünkü her bir boyut tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı yön ve ölçüde etkileyebilmektedir. Pozitif ve negatif etkilerin varlığı, faktörlerin farklı pazar segmentlerinde ve tüketici gruplarında farklı şekillerde algılanabileceğine işaret edebilir. KSS, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karmaşık ve çok boyutlu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkiler, şirketlerin bu faktörleri kendi stratejilerine ve hedef pazarlarına uygun şekilde nasıl konumlandıklarına bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle şirketlerin değişkenleri doğru analiz etmesi ve kendi lehine kullanması için stratejik planlama yapması büyük önem taşımaktadır.

Şirketler KSS alanında harcamakta oldukları kaynak ve çabanın bir kısmını kurumsal imajı ve tüketicilerin çevresel hassasiyetini geliştirecek faaliyetlere aktarabilirler. KSS alanında da doğru faktörlere odaklanarak tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir ve yapılan harcamaların şirket gelirlerine katkı sağlamasını mümkün kılabilirler. Bu durum, KSS projelerinin kendi finansmanını sağlamasına ve diğer şirketlere ilham verici bir model oluşturmasına olanak tanyabilir. Aynı zamanda, şirketlerin kurumsal imajını güçlendirmekle kalmayıp, tüketicilerin çevresel ve sosyal hassasiyetlerini desteklemek için de yeni fırsatlar yaratabilir. Eğer bu tür projelerin faydaları belirgin bir şekilde ortaya konulursa, şirketler KSS harcamalarını daha da artırabilirler. Bu süreçte, şirketlerin KSS uygulama tercihlerini stratejik bir yaklaşımla ele almaları, toplumsal fayda ile kârlılığı uyumlu hale getirmelerine yardımcı olabilir. Şirketler, böylece KSS projelerinin sadece maliyet değil, aynı zamanda yatırım olarak da görülmesini sağlayabilirler. KSS yatırımları topluma sundukları olumlu katkıların yanı sıra, kaynakların verimli kullanılmasını teşvik eden bir döngü oluşturur. Bu döngü, zamanla şirketleri sürdürülebilir büyümeye taşıyan bir ekosistem yaratabilir.

Çalışmanın önemli bir kısıtı sadece Türkiye'deki beyaz eşya üreticilerine odaklı olmasıdır. Araştırmacılar tarafından farklı kültürleri içeren daha kapsayıcı bir katılımcı grubu ile hipotezler tekrar sınanabilir. KSS'nin satın alma niyetine anlamlı etki etmeyen alt boyutlarının pozitif ve anlamlı etki etmesini sağlayacak farklı düzenleyici değişkenler araştırılabilir.

## ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 14.12.2023 tarih ve 131218 sayılı kararıyla çalışmanın etik kurul izni alınmıştır

## YAZAR KATKI ORANI

Fikir: İ.A., Tasarım: İ.A. ve E.A., Denetleme: İ.A. ve E.A., Kaynaklar: İ.A., Malzemeler: Yok, Veri Toplama ve/veya İşleme: İ.A. ve E.A., Analiz ve/veya Yorum: İ.A. ve E.A., Literatür Taraması: İ.A., Yazı Yazan: İ.A. ve E.A., Eleştirel İnceleme: İ.A. ve E.A.

## FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali olarak desteklenmemiştir.

## ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710-722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Alp İ., Öztel A. & Köse M. S. (2015). Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 65-81.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *J Bus Ethics*, 140, 243–262 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Bala, R., Singh, S., & Sharma, K. K. (2023). Relationship between environmental knowledge, environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavioural intention—a segmented mediation approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(1), 119-136. <https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2021-0202>
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How Do Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity and Place Attachment Affect Environmentally Responsible Behavior? An Integrated Approach for Sustainable Island Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4): 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Coşkun, İ. L. (2013). Türkiye’de Tüketici Bakış Açısıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenlerinin Marka Varlığı Bileşenleri İle İlişkisi (Tez No: 351698)[Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Çabuk, S. & Nakıboğlu M. A. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4)
- Demirgüneş B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 33(3): 47-74. <https://doi.org/10.17065/huiibf.89064>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hassis, S. M., Othman, M. A., & Saleh, Y. (2023). The impact of total quality management on corporate sustainability in the manufacturing sector: corporate social responsibility as a mediator. *The TQM Journal*, 35(8), 2572-2597. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0259>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3): 68-84.
- Jeon, J. H. (2011). The effect of corporate social responsibility on the corporate image and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 547-560. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2011.35.5.547>
- Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., & Srivastava, K. (2022). Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry. *LBS Journal of Management & Research*, 20(1/2), 1-20. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0006>
- Le, T. T., Le Thi Cam, T., Nguyen Thi, N., & Le Ngoc Phuong, V. (2024). Do corporate social responsibility drive sustainable purchase intention? An empirical study in emerging economy. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2023-0346>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>

- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Mou, W., Rasoolimanesh, S. M., & Chuah, S. H. W. (2024). Beyond taste: examining sustainable value, perceived CSR and consumer behaviour in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 844-867. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2023-0446>
- Orel, F. D., & Bozdemir, M. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesinin kurum imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 63-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550748>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1): 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Ömürbek V., Aksoy E. & Akçakanat Ö. (2017). Bankaların Sürdürülebilirlik Performanslarının Aras, Moosra ve Copras Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19): 14-32. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.329346>
- Özcan H. (2021). Kurumsal İmaj Bağlamında İmaj Transferi: Ünlülerin İmajlarının Ürün ve Markaya Nakledilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5): 105-119. <https://doi.org/10.46236/jovosst.900756>
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2022). "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Saputra, F. E., & Putra, W. H. (2020). An implication of destination attractiveness, environmental sensitivity, and satisfaction with interpretive service on place attachment and environmental responsible behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 453-459. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.29017>
- Sailesh, B., & Jingade, V. (2019). Knowledge and Sensitivity of Youths Travelers towards Environment-Friendly Tourism. *AIMS Journal of Research*, 18-24.
- Sen Gupta, S., & Wadera, D. (2021). Impact of cause-affinity and CSR fit on consumer purchase intention. *Society and Business Review*, 16(1), 26-50. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2020-0012>
- Singh, S., Sharma, P., Garg, N., & Bala, R. (2022). Groping environmental sensitivity as an antecedent of environmental behavioural intentions through perceived environmental responsibility. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(2), 299-319. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2020-0169>
- Türkmen M. S., Pirtini S., Bayraktar A., Bilgen İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45):375-392. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020018>
- Uluçay D. M. (2018). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 17-36.
- Yang, C. C., Lai, P. L., & Zhu, X. (2021). Can corporate social responsibility enhance organizational image and commitment in the ocean freight forwarding industry? *Maritime Business Review*, 6(4), 358-376. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2021-0005>

- Yavuz Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*, 6(3): 100-110. <https://doi.org/10.18094/si.56019>
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking corporate social responsibility, consumer identification and purchasing intention. *Sustainability*, 14(19), 12552. <https://doi.org/10.3390/su141912552>
- Zhang, Z., Yang, Z., Gu, J., & Kim, M. S. (2023). How does multinational corporations' CSR influence purchase intention? The role of consumer ethnocentrism and consumer ambivalence. *Sustainability*, 15(7), 5908. <https://doi.org/10.3390/su15075908>
- Zikmund, William G. (2000). *Business research methods* (6th ed). Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- <https://www.surdurulebilirisodulleri.com/#> Erişim Tarihi: 19.05.2024.