

GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE GENEL İŞ ETİĞİ ALGISININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

Tuğçe ALTAN

Yüksek Lisans Öğrenci, İstanbul Gedik Üniversitesi, tugcekardas89@hotmail.com,

Orcid No: 0000-0003-0270-5058

Dr. Öğr. Üyesi Merve YANAR GÜRCE

İstanbul Gedik Üniversitesi, merveynr@yahoo.com

Orcid No: 0000-0002-9616-1815

Öz

Günümüzde firmaların ekonomik sorumluluklarının ötesinde, yasal ve etik kurallar kapsamında toplum yanlısı davranışlar sergilemeleri de beklenmektedir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramlarının önemi artmaktadır. Çalışmanın amacı, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı, genel iş etiği algısı, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Araştırmanın ana kütlesini, Nivea markasını bilen ve kullanan 18 yaşından büyük katılımcılar oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı, genel iş etiği algısı ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu, marka tutumu ve satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İş Etiği, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti.*

JEL Kodu: M14, M00

THE EFFECT OF GENERAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION AND GENERAL BUSINESS ETHICS PERCEPTION ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

Abstract

Today, companies are expected to show prosocial behaviors within the scope of legal and ethical rules beyond their economic responsibilities. Corporate social responsibility and ethics increase. This study aims to explain the relationship between general corporate social responsibility perception, general business ethics perception, brand attitude, and purchase intention. The main population of the study consists of participants older than 18 years who know and use the Nivea brand. The survey method was used to collect data. The data was analyzed using reliability analysis, factor analysis, correlation, and regression analysis. Results indicate that there is a positive relationship between general corporate social responsibility

¹ Bu çalışma yazarın İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

perception, general business ethics perception, and brand attitude, and there is a positive relationship between brand attitude and purchase intention.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Brand Attitude, Purchase Intention.*

Jel Code: M14, M00

GİRİŞ

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı, akademik ve sektörel alanda üzerinde çalışmalar yapılan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Kurumlar, toplumsal fayda yaratacak çalışmalar yürütmek, kurum içinde çalışanların refah, mutluluk, motivasyon ve tatminini sağlamak, paydaşlarının kuruma olan güvenini arttırmak ve kurumsal saygınlıklarını koruyabilmek adına çeşitli sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedirler. (Değirmen, 2016: 91).

Kurumsal sosyal sorumluluk, firmaların tüm hissedarlarının yaşam kalitelerini arttırırken, çevreyi korumalarını, etik davranışlarda bulunmalarını ve ekonomik olarak gelişmelerini devamlı bir amaç olarak uygulamaları düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir (Uzkesici, 2005: 72).

Firmaların uluslararası pazarlarda daha yoğun bir şekilde faaliyette bulunmaları, çalışan farklılığı, iş beklentilerinde yaşanan değişimler, toplum ve örgütlerin kültürel alandaki değişimleri, kurum kültüründe değişiklik yapılmasına neden olmaktadır. Bu açıdan firmaların, etik davranış kuralları ile ilgili yönetsel etkiyi, denetimi ve uygulamaları arttırmaya çalıştıkları görülmektedir (Gök, 2008: 15).

1. Literatür Araştırması

Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

KSS kavramı ilk defa, 1953 yılında Howard Bowen tarafından ele alınmıştır. Bowen, iş adamlarının sosyal sorumluluklarının, bazı yükümlülüklerin bir araya gelmesi ile oluştuğunu öne sürmektedir. Bu yükümlülüklerden bazıları, halk için arzu edilebilir politikaları izlemek, kararları almak ve eylemleri takip etmek olarak ifade edilmektedir (Aydede, 2007: 23). Davis'e göre sosyal sorumluluk 1960 yılında, "kısmen de olsa, şirketin doğrudan ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlardır" şeklinde tanımlanmıştır (Davis, 1960: 70). Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) tek ve yaygın olarak kabul edilen bir tanımı yoktur. Genel olarak KSS, etik değerlerle bağlantılı iş kararları, yasal gerekliliklere uygunluk ve insanlara, topluluklara ve çevreye saygı göstermek olarak bilinmektedir (Kärnä vd., 2003: 849).

Lee vd.'nin 2012 yılında yaptığı bir araştırmada, Kore'de bulunan ve çeşitli sektörlerden oluşan firmaların, KSS'nin hayırseverlik boyutuna odaklanarak 250 genç kadın müşterisine uyguladığı anket sonucunda, tüketicilerin yaşam tarzları ile KSS faaliyetleri arasındaki algılanan uyumun, KSS faaliyetlerinin gerçek algılarını etkilediği, bunun sonucunda ise müşteri sadakatini hem doğrudan hem de dolaylı olarak olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Moisescu, 2015: 23). Chomvilailuk ve Butcher tarafından 2010 yılında, Tayland bankacılık ortamında 219 müşteriyle bir deney yapılmıştır. Deneyin sonucu, KSS programlarının marka tercihi üzerinde mütevazı fakat önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Chomvilailuk ve Butcher, 2010: 397). Sen ve Bhattacharya'nın 2001 yılında yaptıkları bir araştırma, bir şirketin yürüttüğü KSS faaliyetleri ile tüketicilerin şirket değerlendirmeleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermiştir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 238). Buna göre H1 hipotezi aşağıda belirtilmektedir:

H1. Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Genel İş Etiği Algısı

İş etiği, firmaların mal ve hizmet üretimi ve dağıtım sürecinde, örgüt ve çalışan düzeyindeki davranışların ahlaki boyutları ile ilgilenmektedir (Arslan ve Berkman, 2009: 15). İş etiği, yönetici kararları ve ahlaki değerleri içeren kurumsal yönetim kararlarının incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Gandz ve Hayes, 1988: 657). Tüketicilerin etik algıları, sorgulanabilir tüketici uygulamalarına karşı gösterdikleri ahlaki tutumlardır. (Lu vd., 2013: 208). Story and Hess (2010)'e göre, araştırmalar etik olarak davranmanın markaların çıkarları açısından en iyi yol olduğunu göstermektedir, Maxfield (2008)'e göre, müşteriler markalardan etik çıkarlarını somutlaştırarak yansıtılmalarını beklemektedirler (Sierra vd., 2015: 663).

Özbek vd. seyahat acentelerinin ürünlerini yanlış veya eksik veri kullanarak arz etmelerinin, tüketicilerin etik problem algı seviyeleri üzerinde bir değişiklik meydana getirip getirmediğini araştırmışlardır. Ayrıca, eksik veya yanlış veri sunmaları durumunda, tüketicilerin kurumla ilgili genel tutumlarının ve kurumun ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğini de incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, acentelerin tüketicileri ikna etmek adına, sözleşmelerinde yanlış veya eksik veri sunmak yerine sözleşmeye uymaları durumunda, daha etik bir kurum olarak algılanacağı, acenteye alakalı pozitif bir tutum oluşacağı ve tüketicilerin satın alma niyetinde de pozitif yönlü gelişme olacağı bulunmuştur (Özbek vd., 2011). Ferrel vd., iş etiği ve sosyal sorumluluk ile ilgili müşteri marka araştırması ve müşteri tutumlarını değerlendirmek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada, sosyal sorumluluk ve iş etiğinin olumlu ve olumsuz yönleriyle ilgili şirket davranışlarındaki farklılıkları içeren dört senaryo bulunmaktadır. Araştırma 351 kişi ile yapılmış olup, iş etiğinin marka tutumu üzerinde, KSS faaliyetlerinden daha fazla etkisi olduğunu belirtmektedir (Ferrell vd., 2019). Buna göre H2 hipotezi aşağıda belirtilmektedir:

H2. Genel iş etiği algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Markaya yönelik tutum, tüketicinin ürünü ayrıntılı bir biçimde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kempf ve Smith, 1998: 329). Marka tutumu, bireyin markaya yönelik içsel değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir (Mitchell ve Olson, 1981: 318). Satın alma niyeti, bir müşterinin neden belirli bir marka satın aldığı araştırıldığı bir tür karardır (Shah vd., 2012: 107). Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almayı istemesi olasılığını temsil etmektedir (Wu vd., 2011: 32).

Chang ve Liu'nun 2009 yılında yaptığı bir araştırmada, marka değeri öncelikleri marka tutumu ve marka imajı olarak kabul edilerek, bu değişkenlerin marka tercihi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışma hizmet markaları üzerine yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka tercihinin marka değerinden önemli ölçüde etkilendiği, satın alma niyetinin de marka tercihinin önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir (Chang ve Liu, 2009). Chen ve Chang 2008'de, yurt dışı seyahatlerinde havayolunu tercih eden tüketicilerin marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Tayvan'da bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Chen ve Chang 2008). Buna göre H3 hipotezi aşağıda belirtilmektedir:

H3. Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2. Yöntem

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formları 5 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, demografik özellikler ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine sorular yer alırken, üçüncü bölümü genel iş etiği algısına yönelik sorular oluşturmaktadır. Dördüncü bölümü marka tutumu ile ilgili sorular, beşinci bölümü ise satın alma niyeti ile ilgili sorular oluşturmaktadır. Modeli oluşturan değişkenlere ait ölçekler 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Anket soruları katılımcılara e-mail, facebook, instagram ve whatsapp platformları üzerinden gönderilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren ve etik kurallar çerçevesinde hareket eden Nivea firması üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının kozmetik sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalara yol göstereceği umulmaktadır. Nivea, genel merkezi Almanya Hamburg'da bulunan bir cilt bakım markası olup, yüz yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. Araştırmada Nivea markasının kullanılma nedeni hem kadın hem de erkek tüketicilere hitap eden bir marka olmasıdır (<https://www.nivea.com.tr/> Erişim Tarihi: 17 Eylül 2019). Araştırmanın modelinde bulunan değişkenlere ait ölçekler aşağıdaki gibidir:

Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için kullanılan ölçekler Ferrell vd.'den uyarlanmıştır (Ferrell vd., 2019: 495). Buna göre genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1. Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği

1. Nivea markası içinde bulunduğu toplulukları desteklemelidir.
2. Nivea markası çalışan çeşitliliğini desteklemelidir.
3. Nivea markası sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmalıdır.
4. Nivea markası çalışanlarının iş süreçlerine katılımlarını desteklemelidir.
5. Nivea markası çalışanlarına yeterli faydayı sağlamalıdır.
6. Nivea markası hayırsever faaliyetlerde bulunmalıdır.
7. Nivea markası sosyal sorunlara destek olmalıdır.
8. Nivea markası sürdürülebilirlik bilgilerini tüm paydaşlarıyla paylaşmalıdır.

Genel iş etiği algısını ölçmek için kullanılan ölçekler Ferrell vd.'den uyarlanmıştır (Ferrell vd., 2019: 495). Buna göre genel iş etiği algısı ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2. Genel İş Etiği Algısı Ölçeği

1. Nivea markası etik kurallara sahip olmalıdır.
2. Nivea markasının rüşvet almaması gerektiğine inanırım.
3. Nivea markası paydaşları ile iletişim kurarken gerçekleri çarpıtmamalıdır.
4. Nivea markası müşterilerine zarar verirse onunla iş yapmam.
5. Paydaşlarıyla ilişkilerinde şeffaf olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.
6. Nivea markası müşterilerine karşı dürüst davranmazsa onunla iş yapmak istemem.
7. Nivea markasının yöneticileri kendi çıkarlarını firma çıkarlarından üstün tutmamalıdır.
8. Paydaşlarıyla ilişkilerinde dürüst olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.

Marka tutumunu ölçmek için kullanılan ölçekler Holbrook ve Batra'dan uyarlanmıştır (Holbrook & Batra, 1987: 411-412). Buna marka tutumu ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 3'de belirtilmektedir.

Tablo 3. Marka Tutumu Ölçeği

1. Nivea markasını çok beğeniyorum.
2. Nivea markasına karşı hislerim olumludur.
3. Nivea'nın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.
4. Nivea markasına karşı tepkim olumludur.

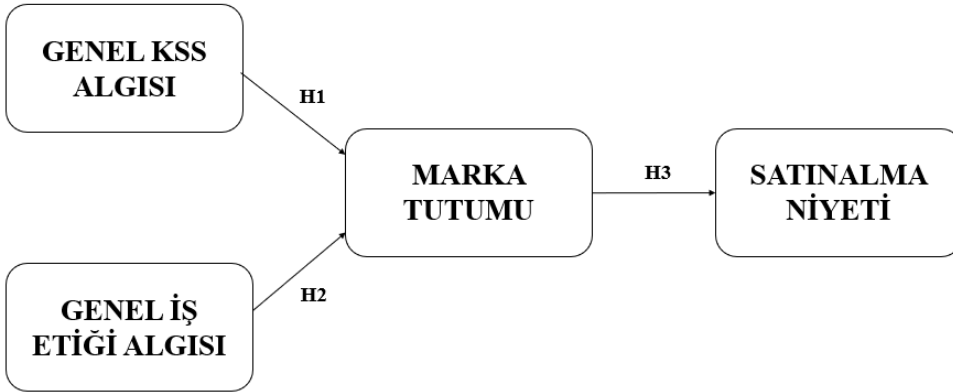
Satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçekler Barber vd.'den uyarlanmıştır (Barber vd., 2009: 68). Buna satın alma niyeti ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 4'de belirtilmektedir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği

1. Nivea ürünleri için her türlü fiyatı öderdim.
2. Her zaman kullandığım kozmetik markasını Nivea markası ile değiştirdim.

3. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli literatürde bulunan benzer çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Buna göre, araştırma modeli aşağıda Şekil 1'de belirtilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini, Nivea markasını bilen ve kullanan 18 yaşından büyük katılımcılar oluşturmaktadır. Bu araştırma, zaman kısıtı nedeniyle 2019 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilmiş olup, Nivea markası ile sınırlı tutulmuştur.

5. Verilerin Analizi

Anketler 300 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak analiz edilmiştir.

6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre demografik veriler aşağıda tablo 5'de belirtilmektedir.

Tablo 5. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	90	30,0
	Kadın	210	70,0
Yaş Aralığı	18-24	69	23,0
	25-29	66	22,0
	30-34	74	24,7
	35 ve üstü	91	30,3
Medeni Hal	Evli	129	43,0
	Bekar	171	57,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	3,3
	Lise	34	11,3
	Önlisans	33	11,0
	Lisans	152	50,7
	Yüksek Lisans	46	15,3
	Doktora	25	8,3
Aylık Gelir Düzeyi	0-5000 TL	220	73,3
	5000-10000 TL	69	23,0
	10000 ve üzeri	11	3,7

Tablo 5 katılımcıların %30'unun erkeklerden, %70'inin de kadınlardan oluştuğunu göstermektedir. Yaş aralığı yüzdeleri birbirine yakın olmakla birlikte, katılımcılar en çok 35 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %43'ü evli, %57'si bekar. Eğitim durumu 152 katılımcı ile en çok lisans mezunlarından oluşurken, aylık gelir düzeyi en çok 0-5000 TL'den oluşmaktadır.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizi

Değişkenin Adı	Cronbach's Alpha	N of Items
Genel KSS Algısı	0,965	8
Genel İş Etiği Algısı	0,974	8
Marka Tutumu	0,946	4
Satın Alma Niyeti	0,857	2

Tablo 6'da belirtildiği gibi araştırmada kullanılan ölçeklerde toplam 22 ifade bulunmaktadır. Genel KSS algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,965, genel iş etiği algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,974, marka tutumu ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,946, satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,857'dir. Güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Genel KSS Algısı	Nivea markası içinde bulunduğu toplulukları desteklemelidir.	0,875	80,601
	Nivea markası çalışan çeşitliliğini desteklemelidir.	0,907	
	Nivea markası sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmalıdır.	0,932	
	Nivea markası çalışanlarının iş süreçlerine katılımlarını desteklemelidir.	0,909	
	Nivea markası çalışanlarına yeterli faydayı sağlamalıdır.	0,922	
	Nivea markası hayırsever faaliyetlerde bulunmalıdır.	0,896	
	Nivea markası sosyal sorunlara destek olmalıdır.	0,910	
	Nivea markası sürdürülebilirlik bilgilerini tüm paydaşlarıyla paylaşmalıdır.	0,827	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,930 Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 2889,774 sd 28 P Değeri 0,000			
Genel İş Etiği Algısı	Nivea markası etik kurallara sahip olmalıdır.	0,920	84,815
	Nivea markasının rüşvet almaması gerektiğine inanırım.	0,915	
	Nivea markası paydaşları ile iletişim kurarken gerçekleri çarpıtmamalıdır.	0,936	
	Nivea markası müşterilerine zarar verirse onunla iş yapmam.	0,937	
	Paydaşlarıyla ilişkilerinde şeffaf olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.	0,921	
	Nivea markası müşterilerine karşı dürüst davranmazsa onunla iş yapmak istemem.	0,944	
	Nivea markasının yöneticileri kendi çıkarlarını firma çıkarlarından üstün tutmamalıdır.	0,853	
	Paydaşlarıyla ilişkilerinde dürüst olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.	0,938	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,944 Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 3328,959 sd 28 P Değeri 0,000			
Marka Tutumu	Nivea markasını çok beğeniyorum.	0,883	86,164
	Nivea markasına karşı hislerim olumludur.	0,943	
	Nivea'nın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,939	
	Nivea markasına karşı tepkim olumludur.	0,946	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,829 Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 1245,978 sd 6 P Değeri 0,000			
Satın Alma Niyeti	Nivea ürünleri için her türlü fiyatı öderdim.	0,935	87,461
	Her zaman kullandığım kozmetik markasını Nivea markası ile değiştirdim.	0,935	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,500 Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 245,149 sd 1 P Değeri 0,000			

Tablo 7 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) uygunluk ölçütü 0 ile 1 arasında olduğundan ve Barlett küresellik testine göre sıfır hipotezin reddedilmesi ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmektedir. Faktör açıklayıcılık oranı genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı için %80,601, genel iş etiği algısı için %84,815, marka tutumu için %86,164, satın alma niyeti için %87,461 olarak belirlenmektedir. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, özdeğer (>1) kriterine göre soru gruplarının tek bir boyutta toplandığı belirtilmektedir. Soru grupları tek boyutta toplandığı için dönüştürülmüş faktör matrisi hesaplanamamıştır. Faktör ağırlıkları faktör matrisine göre rapor edilmiştir.

Tablo 8. Measures of Sampling Adequacy (MSA) Değerleri

KSS6	KSS7	KSS8	KSS9	KSS10	KSS11	KSS12	KSS13
0,965 ^a	0,952 ^a	0,949 ^a	0,903 ^a	0,918 ^a	0,901 ^a	0,894 ^a	0,976 ^a
İŞET14	İŞET15	İŞET16	İŞET17	İŞET18	İŞET19	İŞET20	İŞET21
0,958 ^a	0,947 ^a	0,947 ^a	0,930 ^a	0,945 ^a	0,922 ^a	0,975 ^a	0,938 ^a
MT22	MT23	MT24	MT25				
0,892 ^a	0,807 ^a	0,857 ^a	0,781 ^a				
SAN26	SAN27						
0,500 ^a	0,500 ^a						

Tablo 8'e göre, Anti-image korelasyon matrisinde diyagonalde hiçbir değer 0,50'nin altında olmadığından, soru gruplarının faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Faktör değerleri, soruların toplam değerinin hesaplanması yoluyla bulunmuştur. Bu yöntemle, analizlerde kullanılacak olan her bir faktör altındaki soruların ortalaması hesaplanmıştır.

Tablo 9. Korelasyon Analizi

		Marka Tutumu
Genel KSS Algısı	Pearson Correlation	0,439**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	300
		Marka Tutumu
Genel İş Etiği Algısı	Pearson Correlation	0,435**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	300
		Satın Alma Niyeti
Marka Tutumu	Pearson Correlation	0,530**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	300
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 9'a göre, genel kss algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde, anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Genel iş etiği algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde, anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde, anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10. Genel KSS Algısı, Genel İş Etiği Algısı ve Marka Tutumu Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu			
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Genel KSS Algısı	0,249	2,392	0,017
Genel İş Etiği Algısı	0,219	2,109	0,036
R: 0,452 R²: 0,204 F değeri: 38,136 p değeri: 0,000			

Tablo 10 incelendiğinde, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumunu düşük seviyede (0,452) ve %20.40 oranında açıkladığı bulunmuştur. F değeri 38,136 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna istinaden H1: Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ve H2: Genel iş etiği algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen hipotezler kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, bu değişkenler modele anlamlı katkı sağlamaktadır. Bağımsız değişkenlere ilişkin Beta değerlerine bakıldığında, en açıklayıcı olan bağımsız değişkenin genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı olduğu görülmektedir. Çoklu regresyon varsayımları ile ilgili yapılan analizlerde, varyans büyütme faktörleri (VIF) 10'dan küçük olarak bulunduğu için çoklu bağımlı problemiyle karşılaşmamıştır.

Tablo 11. Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Marka Tutumu	0,530	10,795	0,000
R: 0,530 R²: 0,281 F değeri: 116,535 p değeri: 0,000			

Tablo 11'de belirtildiği üzere, marka tutumunun satın alma niyetini orta seviyede (0,530) ve %28.10 oranında açıkladığı bulunmuştur. F değeri 116,535 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna göre H3: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, bu değişken modele anlamlı katkı sağlamaktadır. Hipotezlerin kabul veya red durumları aşağıda Tablo 12'de belirtilmektedir.

Tablo 12. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ	KABUL	RED
H1: Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	
H2: Genel iş etiği algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	
H3: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının, marka tutumunu nasıl etkilediğini incelemek ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki, genel iş etiği algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki, marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirip genel iş etiği kurallarını benimseyerek hareket ettiklerinde, tüketiciler firmaların sunduğu ürün veya hizmet markasına karşı olumlu bir tutum sergileyerek satın alma davranışı gerçekleştireceklerdir.

Genel KSS algısı ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, bu çalışmada bulunan sonuçlar, Lee vd.'nin 2012 yılında tüketicilerin yaşam tarzları ile KSS faaliyetleri arasındaki algılanan uyumun ölçülmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı, Chomvilailuk ve Butcher tarafından 2010 yılında KSS programlarının marka tercihi üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı, Sen ve Bhattacharya'nın 2001 yılında bir şirketin yürüttüğü KSS faaliyetleri ile tüketicilerin şirket değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı desteklemektedir.

Genel iş etiği algısı ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, bu çalışmada bulunan sonuçlar, Özbek vd.'nin 2011 yılında seyahat acentelerinin ürünlerini yanlış veya eksik bilgi kullanarak sunmalarının tüketicilerin etik problem algı seviyeleri üzerinde bir değişiklik meydana getirip getirmediğinin ve eksik veya yanlış veri sunmaları durumunda, tüketicilerin kurumla ilgili genel tutumlarının ve kurumun ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğinin incelenmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı, Ferrel vd.'nin 2019 yılında iş etiği ve sosyal sorumluluk ile ilgili müşteri marka araştırması ve müşteri tutumlarını değerlendirmek adına yaptıkları çalışmayı desteklemektedir.

Marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, bu çalışmada bulunan sonuçlar, Chang ve Liu'nun 2009 yılında marka değeri önceliklerinin, marka tercihi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmayı, Chen ve Chang'in 2008'de, yurt dışı seyahatlerinde havayolunu tercih eden tüketicilerin marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmayı desteklemektedir.

Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak iyi bir itibar kazanma, çalışan memnuniyetini sağlama, rekabet avantajı oluşturma, müşteri sadakati yaratma ve satışları artırma gibi çeşitli faydalar sağlayabilmektedirler. KSS ve iş etiği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak tüketicilerin KSS faaliyetlerinde bulunan ve iş etiği kurallarını benimseyerek hareket eden firmalar adına daha fazla harcama eğiliminde buldukları ortaya çıkmıştır. Literatürde incelenen araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin etik kurallara uygun davranan firmalara karşı olumlu tutum sergiledikleri ve o firmaların ürün veya hizmetlerini satın alma niyetinde buldukları görülmüştür.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, araştırmanın örneklemini farklı bölgelere genişletilebilir, örneklem sayısı artırılabilir, çalışmada farklı bir marka ya da sektör kullanılabilir ve farklı değişkenler ilave edilebilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Aydede, Ceyda (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Barber, N., Taylor, C., ve Strick, S. (2009). Wine Consumers’ Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Chang, H. H. ve Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions In The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, C.-F. ve Chang, Y.-Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chomvilailuk, R. ve Butcher, K. (2010). Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives In The Thai Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?, *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Değirmen, Gül Coşkun (2016). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. ve Hair, J. F. (2019). Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 95(2019), 491-501.
- Gandz, J. ve Hayes, N. (1988). Teaching Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 7(9), 657-669.
- Gök, S. (2008). İş Etiği İle İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-19.
- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Kärnä, J., Hansen E. ve Juslin H., (2003). Social Responsibility In Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37(5-6), 848-871.
- Kempf D. S. ve Smith R. E. (1998). Consumer Processsing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Lu, L. C., Chang, H. H. ve Chang, A. (2013). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.

- Moiescu, O. I. (2015). The Impact of Customers' Perception of CSR on Corporate Brand Loyalty: The Case of The Romanian Mobile Telecom Industry. *Central European Business Review*, 4(2), 21-30.
- Özbek, V., Akkiliç, M. E. ve İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Arastırma. *Ege Akademik Bakis*, 11(2), 325-338.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. ve Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. ve Singh, J. J. (2015). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Üzkesici Nuray (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılanmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar. *Kurgu Dergisi*, 21, 69-84.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. ve Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

URL: <https://www.nivea.com.tr/>