



## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, TÜKETİCİ-FİRMA ÖZDEŞLEŞMESİ, MARKA PRESTİJİ VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ<sup>1</sup>

### *The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige and Purchase Intention*

Doç. Dr. Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR<sup>2</sup>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

0000-0001-8127-8044

#### ÖZ

Bu makale, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Araştırma kısmında toplamda 270 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre kurumsal sosyal sorumluluk imajının, marka prestiji ve tüketici-firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi vardır. Marka prestiji, tüketici-firma özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir. Tüketici-firma özdeşleşmesi ise satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir. Tüketici-firma özdeşleşmesi aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini yönlendirmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk imajı tüketicilerin firma ile özdeşleşmesini sağlamakta ve bu da satın alma niyetine olumlu yansımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji, Satın Alma Niyeti

**Extended Abstract:** In recent years ,corporate social responsibility(CSR) is getting considerable attention not only from scholars but also from consumers Researches indicate that CSR can increase brand value and positively affect the sales revenues. Moreover, CSR can also give chance to the company to differentiate their products and services from industry competitors and create brand prestige (Malik, 2015, s.432).

CSR image has a positive influence on brand prestige. Park et al. (2014, p.297) adapted Carroll's four CSR responsibilities (economic, legal, ethical, and philanthropic) to test the relationship among CSR responsibility, consumer trust, and corporate reputation, found out that economic and legal CSR initiatives had a direct positive effect on corporate reputation. Moreover, Saeidia et al. (2015, p.349) found that reputation and competitive advantage mediating the relationship between CSR and firm performance.

CSR image has a positive influence on consumer-company identification and on consumer's purchase intention.( Sweetin et al. (2013, p. 1825 ) provide an interesting research, found that consumers had higher purchase intention to social responsible company than socially irresponsible company. Consumers started to make their purchase decisions by observing

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: hozdemir@ticaret.edu.tr

the company's CSR practices or ethical behaviors. When consumers find out that the company has a good CSR reputation, they tend to reward the company by some methods like word-of-mouth and buying products. Once consumers discover that the company has a bad CSR reputation, they would like to punish the company by some methods like complaining, boycotting, and protesting. (Chen et al, 2015:p. 33) When it comes to consumers' purchasing behavior, these studies appear to contradict one another; some have been suggested that CSR has a positive impact on consumers' purchase behavior (Lee & Lee, 2015,p.23 ), and some addressed that CSR only has minor impact (Mohr, Webb, & Harris, 2001, p..50).

Brand prestige has a positive influence on consumer-company identification and on consumer's purchase intention. Lii and Lee (2012) testing CSR reputation (prestige) as a moderator of the relationship among CSR initiatives, consumer-company identification, and brand attitude, found that CSR initiatives have a significant effect on consumer-company identification and brand attitude.(Chen et al, 2015:p.34)

Consumer-company identification has a positive influence on consumer's purchase intention. Wu and Tsai (2007) found that consumer-company identification positively influences consumer purchase intention. Curras-Perez et al. (2009) confirm that consumer-company identification positively affects consumer's purchase intention. (Chen et al, 2015:p.37)

This study analyzes relationships between corporate social responsibility, consumer-company identification, brand prestige, and purchase intention. A self-report survey yields data for 270 consumers. According to the results, corporate social responsibility image has a positive effect on brand prestige and consumer-company identification. Brand prestige positively affects consumer-company identification. Consumer-company identification has a positive effect on purchase behavior and it mediates the effect of corporate social responsibility image on consumers' purchase intention. This outcome shows that corporate social responsibility image creates consumers' identification with the company, which may enhance consumers' purchase intention.

**Key Words:** *Corporate Social Responsibility, Consumer-company Identification, Brand Prestige, Purchase Intention*

## GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk son yıllarda sadece akademisyenler tarafından değil tüketiciler tarafından da dikkate alınan bir kavram haline gelmiştir. Araştırmacılara göre kurumsal sosyal sorumluluk, marka değerini arttırabilir, firma bağlılığını geliştirebilir ve satışa olumlu etkide bulunabilir. (Jeong, Paeg ve Lee, 2013: s. 1890) Bunun dışında kurumsal sosyal sorumluluk firmaların ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerinden farklılaştırma sürecine katkıda bulunarak marka prestijini de geliştirebilir. (Malik, 2015:430)

Giderek artan sayıda tüketici, satın alma kararlarını, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını veya etik davranışlarını izleyerek vermektedir. Bilinçli tüketiciler, firmaların iyi bir sosyal sorumluluk itibarına sahip olduğunu düşünüyorlarsa ; ağızdan ağıza iletişim, firmanın ürünlerini satın alma gibi uygulamalar ile firmayı ödüllendirmektedir. Firmanın etik olmayan davranışlarının olduğunu düşünüyorlarsa; şikayet, boykot ve protesto gibi yöntemlerle firmayı cezalandırmaktadır. (Chen v.d, 2015,s.33) Ancak konu, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışına etkisine gelince yapılan çalışmaların birbiri ile çeliştiği görülmektedir. Bazı araştırmalara göre kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışına olumlu etkisi vardır. ( Lee&Lee,2015,s. 23; Mohr& Webb, 2005,s. 132) Bazılarına göre ise kurumsal sosyal sorumluluğun sadece çok sınırlı bir etkisi vardır. ( Mohr v.d, 2001,s.50) Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışına etkisi hala tartışılan ve üzerinde bir fikir birliğine varılamayan bir konudur.

Bu çalışma, markaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili imajının , tüketici, firma özdeşleşmesi ve marka prestiji üzerindeki etkisini ve bu kavramlar arasındaki bağlantıyı analiz etmenin dışında satın alma niyetine ne

derece etki ettiğini irdelemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalar literatürde oldukça fazladır. ( Tosun, Ülker, 2018; Oğuz v.d 2017; Sharma v.d, 2018 etc. ) Bunun dışında kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini irdeleyen çalışmalar da mevcuttur. ( Kaplan, 2013; Doğanay, Kaplan, 2018; Mozes v.d, 2011...) Ancak ülkemizde konuyu özellikle tüketici-firma özdeşleşmesi bağlamında irdeleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan konunun ilgili literatüre katkı yapacağı düşünülmüştür.

### **1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-Firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**

1953 yılında Howard Bowen, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda modern zaman literatürünün başlangıcı olarak kabul edilen “İşadaminin Sosyal Sorumluluğu” adlı kitabında KSS kavramından bahsetmektedir. Bowen’a göre KSS toplumun hedefleri ve değerleri açısından istenen politikaları izlemek, uygun kararları almak ya da ilgili faaliyetleri takip etmek için örgütler tarafından üstlenilmesi gereken yükümlülüklerdir. (Demir ve Türkmen, 2014:48)

Kurumsal itibar ise “*Firmaların sosyal paydaşlarına ne şekilde davrandıkları ile ilgili algılamaları ve firmaların sosyal paydaşları ile geliştirdikleri ilişkilerdeki bilgilendirici şeffaflık derecesi*”dir. Bir başka şekilde “*Tutarlı bir performansın sonucu olarak kişilerin zihinlerinde etkili bir iletişimle desteklenen ve zamanla oluşan mental bir çerçeve*” olarak tanımlanmaktadır. (Perez, 2015,s.:8)

Tüketiciler markanın, rasyonel boyutunun yanında duygusal boyutunu değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler, satın aldıkların markaların fiziksel özelliklerinin yanında daha çok kaliteye ve duygusal deneyimlere odaklanmaktadır. Markanın tüketiciye duygusal ve rasyonel hissettirdikleri, markayı farklılaştırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Markalaşma, fiyat rekabetini ortadan kaldıran ve marka sadakatini oluşturan önemli bir araçtır. Bundan dolayı markalar kurumsal sosyal sorumluluk(KSS) uygulamaları ile kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirmektedirler aynı zamanda da prestij sağlayarak markalaşma yönünde önemli bir adım atmış olmaktadır(Koçyiğit v.d, 2018, s.273)

Özdeşleşme kelimesi, 1950’lerden itibaren bir kimliğe bağlılık olarak ifade edilmiştir. Bu bağlılık, aralarında özdeşleşme bulunan A ile B’nin paylaştığı ilgi alanları ve grup başarısı için ortak çaba sarfetmek olarak ifade edilmiştir. Birçok çalışmaya göre özdeşleşme, belirli bir obje ile kalıcı duygusal ilişki kurmak üzere duyulan istek veya bir birey ile bir organizasyon arasında kurulan bağlantıdır. Tüketici, firma özdeşleşmesi, tüketici ile firma-marka arasında var olan kişisel kategorizasyonun bilişsel bir düzeyidir. Bu kategorizasyon, 1- tüketicinin firmayı- markayı desteklemesi 2) tüketicinin firma-marka ile çeşitli özellikleri paylaşması 3- firmanın diğer müşterileri ile çeşitli özellikleri paylaşmasını içermektedir. (Hildebrand, 2010:278)

Marka prestiji, benzer bir ürün kategorisinde bir marka ile ilişkili olarak rakip ürünlere nispeten bir ürünün daha yüksek bir statüde konumlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Marka prestiji ise yaşam deneyimlerine, bilgiye ve rakip malların farkındalığına bağlı olarak yüksek veya düşük statüde oluşturulan değerlendirme yargısı olarak tanımlanmaktadır. (Yapraklı ve Keser, 2017:165)

Park v.d (2014, s.297) , Carroll’un dört sosyal sorumluluk boyutunu, (ekonomik, yasal, etik ve hayırsever) , KSS , tüketici güvenirliliği ve kurum itibarı arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere analiz etmiştir ve yasal ve ekonomik KSS girişimlerinin kurumsal itibar üzerinde doğrudan pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Saeidia v.d(2015, s.349); itibar ve rekabetsel avantajın KSS ve firma performansı arasındaki ilişkiyi yönlendirdiği

sonucuna ulaşmışlardır. O zaman denilebilir ki kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketici-firma özdeşleşmesinin temelinde; bazı kişisel ihtiyaçların tatmin edilmesi yatmaktadır. Yani tipik faydasal değerlerin( örneğin yüksek kalitede ürün, uygunluk gibi) de ötesinde tüketicilerin firma ile özdeşleşmesi için daha kuvvetli değerlere ihtiyaç vardır. Bu değerler ilişkiyi geliştirmektedir ve Pazar yerindeki tüketici davranışlarından niteliksel olarak daha farklı davranışlarla sonuçlanmaktadır. Tüketici-firma özdeşleşmesi tüketicilerin firmayı destekleyici davranışlarda bulunmasına neden olmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk imajı ile tüketici-firma özdeşleşmesi arasında pozitif ilişki gösterilmektedir. (Lii &Lee, 2012; Marin&Ruiz, 2007)

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluktan sağladıkları ekonomik faydaların tüketicilerin pozitif ürün ve marka değerlendirmelerine, marka tercihine ve marka tavsiyesine bağlandığı görülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici-firma özdeşleşmesine; tüketicilerin kendi öz saygılarına katkıda bulunarak katkıda bulunduğu bahsedilmektedir. Tüketiciler, kişisel farklılık ve kişisel gelişim bağlamında sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren firmalarla aralarında özdeşleşme kurmaktadır. Bu bağlamda da tüketiciler nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk bağlantıları ne kadar fazla olursa tüketici firma özdeşleşmesi de o derece fazla olmaktadır. (Rivez ve Maya, 2003, s. 249)

Mulaessa ve Wang'e göre (2017,s. 74-75) kurumların sosyal sorumluluğun çeşitli alanlarında olumlu imaja sahip olmaları, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Bunlardan ilki ekonomik sorumluluklardır. Kurumlar, kaliteli ürün ve hizmetler üreterek, karlılıklarını devam ettirerek ve kişilere iş imkanları sağlayarak ekonomik sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Bir diğer sosyal sorumluluk alanı, yasal sorumluluklardır. İşletmeler yasalara uyarak olumlu bir sosyal sorumluluk imajına sahip olabilmektedirler. Bir başka alan, etik sorumluluklardır. Günümüzde tüketiciler ve müşteriler, firmaların etik şekilde davranıp davranmadıklarına oldukça dikkat etmektedir. Etik olmayan faaliyetler sergileyen kurumların ürettikleri ürün ve hizmetlerin satışlarında düşüşler yaşanmaktadır. Dolayısı ile etik şekilde faaliyet gösteren kurumlar, olumlu bir sosyal sorumluluk imajına sahip olmaktadır. Son olarak hayırsever sosyal sorumluluklar gelmektedir. Toplumsal refaha ve iyiliğe gönüllü olarak katkıda bulunan işletmelerin marka imajı ve kurum imajı da o derece güçlü olmaktadır. Bu olumlu imaj da tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu olarak yansımaktadır. Sweeten v.d de( 2013, ss.1828-1829) yaptıkları araştırmada, sosyal sorumluluk sahibi firmaların ürün ve hizmetlerinin, sosyal sorumluluğa uygun faaliyetler göstermeyen firmalara göre daha fazla orana satın alındığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kuenzel ve Halliday'e göre (2008, s. 297) marka prestiji tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir. Kuenzel ve Halliday yaptıkları bir başka araştırmada (2010, s. 169) tüketicilerin olumlu itibara sahip olan bir marka ile karşılaştıklarında marka ile özdeşleşme oranlarının da daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Lii ve Lee ise (2012, s. 71) kurumsal sosyal sorumluluk itibarını (prestij) ; kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, tüketici- firma özdeşleşmesi ve marka tutumları arasındaki ilişkiyi yönlendiren bir unsur olarak ele almış ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin tüketici, firma özdeşleşmesi ve marka tutumu üzerinde belirgin bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Elbedweihy ve Jayawardhena ( 2014,s. 210)'ya göre marka prestiji, tüketicilerin satın alma niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir. Tseng ve Chen (2008:s. 465) ; tüketicilerin ne kadar yüksek marka prestiji algılamaları varsa satın alma niyetlerinin de o kadar yüksek olabileceğinden bahsetmektedir. Moslehpour, Pham ve Yumnu (2014, s. 97) ise algılanan marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediğini bul-

muştur. Wu ve Tsai (2007), tüketici-firma özdeşleşmesinin, satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Curras-Perez v.d(2009) ve Bigne-Alcaniz, Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz Bila (2010) da yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar ulaşmışlardır. ( Chen v.d, 2015, s. 37).

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-Firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma, Eylül 2020 ile Ekim 2020 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 280 kişi bu araştırmaya katılmıştır. 10 kişinin anketi geçersiz sayılmıştır. Total örneklem 270 kişidir. Örneklem %45'i erkek, %55'i bayandır. Ankette kurumsal sosyal sorumluluk imajı, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti ile ilgili ölçekler vardır. 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. (1- kesinlikle katılmıyorum, 7- kesinlikle katılıyorum)

Bu araştırmada sektör olarak kişisel bakım ürünleri sektörü seçilmiştir. Kişisel bakım ağırlıklı olarak vücut bakımı ve temizlik, ağız sağlığı, diş bakımı, saç bakımını çağrıştırmaktadır. Kişisel bakımın ağırlıklı olarak vücut temizliği olarak algılandığını söylemek mümkündür. Kişisel bakım ürünlerinin kullanımı ve pazar payının büyümesine rağmen bu ürün kategorisine karşı sağlığa ve çevreye zararlı olduğuna dair olumsuz bir algı söz konusudur. (Doğan & Sarıtaş, 2018:s. 1194). Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren Nivea markası üzerinde yapılmıştır. 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 2020)

Kurumsal sosyal sorumluluk imaj ölçeğinin dört ögesi vardır ve ölçek Stanaland, Lwin, ve Murphy'ye (2011) aittir. 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 destekler.
2. Nivea markası sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunur.
3. Nivea markası çalışanlarına yeterli faydayı sağlar.
4. Nivea markası hayırsever faaliyetlerde bulunur.

Tüketici firma özdeşleşmesi sekiz ifadelidir ve Hildebrand v.d'ne aittir.(2010). Marka-tüketici özdeşleşmesi ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda Tablo 2'de belirtilmektedir.

**Tablo 2: Marka Tüketici Özdeşleşmesi Ölçeği**

1. Nivea markası ile ilgili bir övgü duyduğumda bunu kendime yapılmış gibi hissederim.
2. Medyada Nivea markası ile ilgili olumsuz ifadeler rastladığımda çok rahatsız olurum.
3. Nivea markası önem verdiğim değerlere vurgu yapar.
4. Nivea markası ürünleri, kim olduğumu anlatmamda bana yardımcı olmaktadır.
5. Kendi kimliğim ile Nivea markasının kimliği arasında bir benzerlik görememekteyim.
6. Nivea markasından bahsederken genellikle "onlar" yerine "biz" ifadesini kullanırım
7. Nivea markasının başarısı benim başarımdır.
8. Nivea markası ile genel olarak kendimi özdeşleştirmiyorum.

Marka prestiji ölçeği iki ifadelidir ve Mael ve Ashforth'a aittir. (1992) Marka prestiji ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 3'de belirtilmektedir.

**Tablo 3: Marka Prestiji Ölçeği**

1. Nivea markası prestijli bir markadır
2. Nivea markası prestiji olmayan bir markadır.

Satın alma niyeti iki ifadelidir ve Putrevu ve Lord'a aittir. (1994) Satın alma niyeti ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 4'de belirtilmektedir.

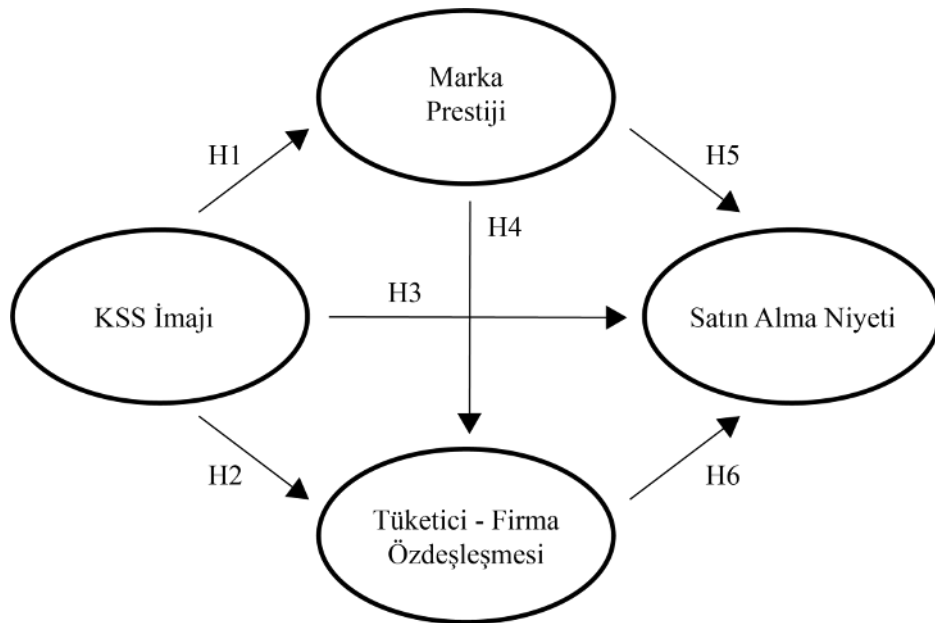
**Tablo 4: Satın Alma Niyeti Ölçeği**

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

Yapılan güvenilirlik analizlerinde kurumsal sosyal sorumluluk imaj ölçeğinde yüksek derecede iç güvenilirlik vardır. (Cronbach's Alpha=.970). Tüketici firma özdeşleşmesi ölçeğinde(Cronbach's Alpha=.940), marka prestiji ölçeğinde (Cronbach's Alpha=.741) ve satın alma niyeti ölçeğinde (Cronbach's Alpha=.950) yüksek derecede içsel güvenilirlik mevcuttur.

## 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji üzerinde pozitif etkisinin olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketici- firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu, marka prestijinin, tüketici-firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi olduğu, marka prestijinin, tüketici- satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu ve tüketici-firma özdeşleşmesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de görülmektedir:

**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**



Bu doğrultuda ise araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1- Kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2- Kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketici- firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3- Kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4- Marka prestijinin, tüketici-firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5- Marka prestijinin, tüketici- satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6- Tüketici-firma özdeşleşmesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 2.3. Araştırmanın Bulguları

Tablo 5'de katılımcılara ait demografik veriler gözükmektedir. Buna göre katılımcıların %51.85 'i kadın; % 48.15'i erkektir. Yaş aralığında ise 18-24 yaş arası %18.5; 25-29 yaş arası %44.4; 30-34 yaş arası %25.9; 35 yaş üzeri %11.20 oranları mevcuttur. Eğitim durumunda; ilköğretim mezunları %3.70; lise mezunları %8.5; lisans mezunları %41.4; yüksek lisans mezunları %44.4; ve doktora mezunları %2 oranındadır. Son olarak gelir durumunda ise aylık 1000-5000TL arası geliri olanlar, %37; 5000-10.000 arası geliri olanlar %49 ve 10.000 TL üzeri geliri olanlar ise %14.8 oranındadır.

**Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Veriler**

Cinsiyet	n	%
Erkek	130	%48.15
Kadın	140	%51.85
<b>Yaş Aralığı</b>		
18-24	50	%18.5
25-29	120	%44.4
30-34	70	%25.9
35 ve üstü	30	%11.20
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	10	%3.70
Lise	26	%8.5
lisans	112	%41.4
Yüksek lisans	120	%44.4
Doktora	2	%2
<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>		
1000-5000	100	%37
5000-10.000	130	%49
10.000 üzeri	40	%14.8

Kurumsal sosyal sorumluluk imajı, firma tüketici özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti ile ilgili açıklayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk imajının ortalama değeri 4.12 'dir. Tüketici-firma özdeşleşmesi için değer 4.50 iken marka prestiji için 5.70 'dir. Satın alma niyeti için ise 4.60'dır.

**Tablo 6: Değişkenlerin Açıklayıcı İstatistikleri**

	Öge no	Chronbach's Alpha	Ortalama	A	B	C	D
A)KSS	4	.760	4.12	1.00	1.00		
B)FİRMA TÜKETİCİ ÖZDEŞLEŞMESİ	8	.850	4.50	.41**	.41**	1.00	
C) MARKA PRESTİJİ	2	.811	5.70	.52**	.80**	.45**	
D) SATIN ALMA NİYETİ	2	.902	4.60	.35**			

\*\*p<01.

Değişkenler arasındaki Pearson ürün momenti korelasyonu da Tablo 6'da gösterilmektedir. Tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar belirgin düzeyde pozitifdir. Bu çalışmanın hipotezleri SEM (yapısal eşitlik modeli) tahmini kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 7'e test edilen yapısal ilişkilerin standart katsayı faktörleri gösterilmektedir. Bu tabloda ayrıca doğrudan, dolaylı ve total etkiler ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır

**Tablo 7: Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler	Dolaylı etki	Dolaysız etki	Toplam etki	Sonuçlar
H1: MP-KSS	.570**	.000	.470	KABUL
H2: TFÖ-KSS	.150*	.145*	.320	KABUL
H3:SAN-KSS	.020	.265	.350	RED
H4-TFÖ-MP	.365***	.000	.420	KABUL
H5- SAN-MP	.025	.000	.340	RED
H6-SAN-TFÖ	.802***	.000	.802	KABUL

P<05, \*\* p<.01

Elde edilen bulgulara göre kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestijine olan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. (B=.55, P<.01), Hipotez 1 kanıtlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketici-firma özdeşleşmesine etkisi anlamlıdır ve doğrudandır. ( B=.15, P<.05). 2. Hipotez de kanıtlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk imajının satın alma niyetine olan etkileri anlamlı değildir. (B=.02,P> 0.5)Bu yüzden 3. Hipotez de reddedilmiştir. Marka prestijinin tüketici-firma özdeşleşmesine etkisi anlamlıdır. (B=.40, P<0.1).4. hipotez de kabul edilmiştir. Marka prestijinin satın alma niyetine etkisi anlamlı değildir. (B=.02, P<.05), Bu yüzden 5. Hipotez de reddedilmiştir. Tüketici-firma özdeşleşmesi satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. (B=.80, p<.01) 6. Hipotez de kanıtlanmıştır. Sonuçlara göre tüketici firma özdeşleşmesi kurumsal sosyal sorumluluk imajının satın alma niyetine olan etkisini kısmi olarak yönlendirmektedir. Tüketici-firma özdeşleşmesi (dolaylı etki düzeyi= .145, p<.09) pozitif olarak ilişkiyi yönlendirmektedir.



## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, daha önceki çalışmalara dayanarak kurumsal sosyal sorumluluk imajı, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti ile ilgili bir model sunmaktadır. Hipotezler, SEM (Yapısal eşitlik modeli) kullanılarak test edilmiştir.

Birinci hipotez KSS imajının marka prestiji üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu bulgu Pomeroy ve Johnson(2009,s. 110) tarafından daha önce yapılan çalışmayla bağlantılıdır. İkinci hipotez ise kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketici-firma özdeşleşmesine olumlu etki yaptığı ile ilgilidir. Bu kanıtlanmıştır ve Li ve Lee(2012, s. 70) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. Ancak üçüncü hipotez ki kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketicilerin satın alma niyetine olumlu etki ettiğini savunmaktadır, reddedilmiştir. Bu sonuç, Johan ve Ulf(2007, s. 840) un çalışmasından farklıdır. Bu sonuç için iki farklı açıklama getirilebilir. İlk açıklama, tüketicilerin olumlu kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının satın alma davranışına transfer edilemeyebileceğidir. İkinci açıklama ise firmanın kurumsal sosyal sorumluluk başarılarının tüketicilere yeteri kadar etkili şekilde aktarılmamış olabileceğidir.

Dördüncü hipotez marka imajının tüketici firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etki yarattığıdır. Bu da kanıtlanmıştır. Daha önce Kuenzel ve Halliday (2008, s. 298) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. Fakat marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etki yarattığı ile ilgili beşinci hipotez reddedilmiştir. Bu ise Tseng ve Chan(2008,s. 465) tarafından yapılan araştırma sonuçlarından farklıdır.

Son hipotez tüketici-firma özdeşleşmesinin satın alma niyetine pozitif etki ettiği ile ilgilidir ki bu da kanıtlanmıştır. Wu ve Tsai (2007, s. 199) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. Sonuçlar, tüketici-firma özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk imajı üzerinde etkili olduğu, bunun da tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk imajı tüketicilerin firma ile özdeşleşmesini sağlayarak satın alma niyetine olumlu etki edebilmektedir. Bu açıdan, markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk tüketici-marka/firma özdeşleşmesini sağlayarak marka prestijine de katkıda bulunulabilmektedir.

Bu çalışma sınırlı sayıda farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ile online ortamda gerçekleşmiştir. Bundan sonra bu konu ile ilgili olarak yapılacak olan çalışmalarda demografik özelliklerin etkisi araştırılabilir. Ayrıca örneklem sayısı da çoğaltılabilir. Bir başka husus seçilecek markadır. Seçilecek markanın da farklı bir sektörden olmasının sonuçları ne şekilde değiştireceği irdelenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Bla, S. (2010). Consumer Behavioural Intentions in Cause-related Marketing. The Role of Identification and Social Cause Involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127-143.
- Chen, M, Chen B., Tai P. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5) , 33-40.
- Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The Role of self-definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Demir, R, Türkmen , E. (2014) Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* . 6(2) . 47-59
- Doğan, N. & Sarıtaş A. ( 2018)Marka ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım Markaları Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1185- 1202.
- Doğanalp B. &Kaplan, A. (2018) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü, *Mukaddime*, 9(2), 155-180.
- Elbedweihy, A. M., & Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand Identification: A Social Identity Based Review and Research Directions. *Marketing Review*, 14(2), 205-228.
- Hildebrand D., Daniel Von der Heyde Fernandes, Andres Rodriguez Veloso, Luiz Antonio Slongo, (2010), Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale, - *Brazilian Administration Review* 7(3).
- <https://www.nivea.com.tr/> Erişim Tarihi: 17 Eylül 2020
- Jeong, H. J., Paek, H. J., & Lee, M. (2013). Corporate Social Responsibility Effects on Social Network Sites. *Journal of Business Research*, 66(10), 1889-1895
- Johan, A. & Ulf J. (2007). Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands: An Exploratory Study of Retailer and Manufacturer Brands at Point of Purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(10)835-856
- Kaplan, M. (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi, *İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 77-97.
- Koçyiğit, M, Koçyiğit A. & Özel, G. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 267-286.

- Kuenzel S. Ve Hilliday S.V(2008) Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304
- Kuenzel S. & Hilliday S.V(2010) The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The Interactions of CSR, Self-congruity and Purchase Intention among Chinese Consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26
- Lii Y.S. & Lee, M. (2012). "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm," *Journal of Business Ethics*, Springer, 105(1), 69-81
- Mael F. & Ashforth B.E (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2). 103-123.
- Malik, M. (2015). Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438.
- Marin, L. & Ruiz S. (2007). "I Need You Too" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 71(3), 265-260
- 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
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mozes, M., Josman Z., Yaniv E. (2011) Corporate Social Responsibility, Organizational Identification and Motivation, *Social Responsibility Journal*, 7, 310-325.
- Mulaessa, N. & Wang, H. (2017), The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business, *International Journal of Marketing Studies*; 9-1, 73-81.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., & Yumnu, S. (2014). The Mediating Effect of Quality and Prestige on the Relationship between Brand Globalness and Purchase Likelihood of HTC mobile phone. *Research in Business and Management*, 7(1), 94-108.
- Oğuz G. V & Bilgen İ. (2017) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma, *İGÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-72.
- Perez, A. (2015). Corporate Reputation and CSR Reporting to stakeholders, *Corporate Communications An International Journal* 20(1):11-29.,

- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Putrevu S., & Lord K.R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*. 23(2). 77-91.
- Pomeroy, A. & Johnson L.W (2009). Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising, *Australian Marketing Journal*, 17(2). 106-114.
- Rives L. & Maya, S. (2007) "Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility, *Journal of Business Ethics* 71(3):245-260
- Sweetin, V.H, Knowles, L.L, Summey J.H VE McQueen K.S (2013). Willingness to Punish the Corporate Brand for Corporate Social Irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
- Saeidia, S. P., Sofiana, S., Saeidia, P., Saeidia, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute to firm Financial Performance? The Mediating role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Sharma, V., Poulouse J., Mohanta S. and Antony, L. E. (2018). Influence of the Dimensions of CSR Activities on Consumer Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 14(1), 23-32.
- Stanaland A, Lwin M., Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility, August 2011 *Journal of Business Ethics* 102(1):47-55
- Tosun B. N. ve Ülker Y., (2018). Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 177-203.
- Tseng, Y.M and Chen H.C (2008). The Factors for Purchase Intention and Establishment of Global Perception of Brand. *Marketing Review*, 5(4) 451-480
- Yapraklı Ş. & Keser, E. (2017). Marka Prestiji ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 163-180
- Wu, W. Y., & Tsai, C. H. (2007). The Empirical Study of CRM: Consumer-company Identification and Purchase Intention in the Direct selling Industry. *International Journal of Commerce and Management*, 17(3), 194-210