

## Mobil Yemek Servis Uygulamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka İtibarının Aracılık Rolü

### The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Consumer Purchase Intention in Mobile Food Service Applications: The Intermediation Role of Brand Reputation

Hande AYDOĞDU<sup>a</sup> Saadet SAĞTAŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çağ Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Mersin, Türkiye. [handeaydogdubolt@gmail.com](mailto:handeaydogdubolt@gmail.com)

<sup>b</sup> Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye. [saadetsagtas@cag.edu.tr](mailto:saadetsagtas@cag.edu.tr)

#### MAKALE BİLGİSİ

#### ÖZET

##### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk  
Marka İtibarı  
Tüketici Satın Alma Niyeti

**Amaç** - Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Söz konusu etki, mobil yemek servis uygulamaları kapsamında incelenmiştir.

**Yöntem** - 18 yaş ve üzeri mobil yemek servis uygulamalarını kullanan 300 gönüllü tüketiciden elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programından faydalanılmıştır. Araştırma amacı olan söz konusu etkileri incelemek için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 12 Ağustos  
2023

Revizyon Tarihi 8 Eylül 2023

Kabul Tarihi 20 Eylül 2023

**Bulgular** - Araştırma bulguları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde direkt etkisinin olmadığı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla tüketici satın alma niyetine etkisinin güçlü ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerindeki etkisinin güçlü ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Son olarak marka itibarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkinin pozitif ve güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde marka itibarı aracı değişkeninin tüketici satın alma niyetinin oluşmasında önem arz ettiği görülmüştür.

##### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

**Tartışma** - Literatürde yer alan çalışmaların aksine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin bulunmadığı ortaya koyulmuştur. Ancak aracı değişken olan marka itibarı ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin güçlü olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin marka itibarını güçlü ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Keywords:

Corporate Social Responsibility  
Brand Reputation  
Consumer Purchase Intention

**Purpose** – This study aims to investigate the impact of corporate social responsibility activities on consumer purchase intention through brand reputation. This effect is analyzed within the scope of mobile food service applications.

**Design/methodology/approach** –SPSS and AMOS software packages were used to analyze the data obtained from 300 volunteer consumers aged 18 and over who use mobile food service applications. Structural equation modeling (SEM) was used to examine these effects, which is the research objective.

Received 12 August 2023

Revised 8 September 2023

Accepted 20 September 2023

**Findings** – With the research findings, it has been concluded that corporate social responsibility activities do not directly affect consumer purchase intention. However, the effect of corporate social responsibility activities on consumer purchase intention through brand reputation is strong and significant. On the other hand, it is determined that the effect of corporate social responsibility activities on brand reputation is strong and positive. Finally, it is concluded that the effect of brand reputation on consumer purchase intention is positive and strong. As a result of the research, it is seen that the mediating variable of brand reputation in corporate social responsibility activities is essential in the formation of consumer purchase intention.

##### Article Classification:

Research Article

**Discussion** – Contrary to the studies in the literature, it has been revealed that corporate social responsibility activities do not directly affect consumer purchase intention. However, it has been observed that the effect of brand reputation, which is a mediating variable, and corporate social responsibility activities on consumer purchase intention is strong. In addition, it has been concluded that corporate social responsibility activities strongly and positively affect the brand reputation of businesses.

<sup>3</sup>Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

#### Önerilen Atf/Suggested Citation

Aydoğdu, H., Sağtaş, S. (2023). Mobil Yemek Servis Uygulamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka İtibarının Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2195-2212.

## 1. Giriş

Günümüz koşullarında tüketicilerin çevre, doğa ve toplumsal konularda daha bilinçli olması ile hassasiyetleri artmış ve sosyal sorumluluk kavramı önemi bir konuma gelmiştir. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilerin artan hassasiyetlerini ve günümüzde artan rekabet koşullarını göz önüne alarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vermektedir. İşletmeler açısından ise insanların zihninde buldukları konum önem arz etmektedir. Tüketicilerin, işletmelere yönelik olumlu ya da olumsuz algılarına göre satın alma niyet ve davranışları şekillenmektedir. Tüketiciler tarafından iyi itibara sahip işletmeler tercih edilmekte olup, bu durum işletmelerin piyasada rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmelerin mevcut koşullarda varlıklarını sürdürebilmeleri, müşterilerin nezdinde iyi bir itibar elde etmeleri ve elde edilen itibarın korunması açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem teşkil etmektedir.

İşletmelerin ait oldukları pazarlarda rakipleri ile rekabet edebilmeleri ve mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri, müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama seviyesi ile yakından ilişkilidir. Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde, kaliteli ve çeşitli ürünler hızlıca pazara sunulmaktadır. Bu durum tüketiciler açısından, tercih edebilecekleri ürünler hakkında karar verilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin piyasadaki mevcut ürün ve hizmetlerden ayrıştırılmasına olanak sağlayan marka kavramı önem kazanmıştır (Can, 2007).

İşletmeler mevcut rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmayı, insanların zihninde yer alan ilk marka olmayı hedeflemektedir ve söz konusu hedeflerine marka itibarı yönetimi ile ulaşabilmektedir. Marka itibarı, insanların işletmeleri nasıl algıladıkları ve nasıl konumlandıkları konusunda göz ardı edilemeyecek öneme sahiptir.

İtibar yönetimi işletmelere buldukları mevcut piyasada önemli bir konum elde etmeleri, sahip oldukları pazar alanlarını genişletmeleri ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

İtibar yönetiminin önemli unsurlarından biri olan sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin kendi çıkarlarını göz etmelerinin yanı sıra içinde yer aldıkları topluma ve çevreye fayda sağlayacak her türlü faaliyetlerini kapsamaktadır.

Tüketiciler geçmiş tecrübeleri sayesinde marka hakkında bilgi edinip, istek ve ihtiyaçlarını hangi markaların karşılayacağı konusunda fikir sahibi olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında markaların satın alma sürecini kolaylaştırma ve riski azaltma gibi etkileri bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2011).

Marka itibarı, şirketler ve markaların sahip oldukları değerler bütünüdür. İtibar kavramı, işletmenin hedef müşteriler üzerinde bırakmış olduğu etkileri ifade etmektedir. İtibar başarılı bir şekilde yönetildiği takdirde markalar buldukları pazarda mevcut konumlarını güçlendirip hedef kitlesini artırmayı başarmaktadır. Öztürk (2021)'e göre olumlu itibara sahip olmayı amaçlayan tüm işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadır.

Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak araştırılması amaçlanmaktadır. Özellikle 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 pandemisi ile mobil yemek uygulamalarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bireylerin sokağa çıkma yasağı, restoran ve cafelerin kapatılması ve hijyen endişeleri nedeni ile mobil yemek uygulamalarına yöneldiği ve kullanım oranlarının arttığı bilinmektedir (Çakaröz ve Civek, 2021; Dilek ve Öztürk, 2021; Ünal ve Taş, 2021). Halen günümüzde birçok mobil yemek uygulaması tüketicilerin odağında olup her geçen gün kullanım oranları artmaktadır. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırılmasında mobil yemek servis uygulamaları örnekleminde ele alınmıştır.

Alan yazında kurumsal sosyal sorumluluğun itibara etkisini (Sarı Aytekin vd., 2019; Çiftçioğlu ve Gök, 2018; Phan vd., 2021; Khalaf Ahmad vd., 2021) ve kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetine etkisini (Vezir Oğuz ve Bilgen, 2017; Yorulmazer ve Doğan, 2017; Sazkaya Koçoğlu vd., 2019; Özdemir Çakır, 2020) inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici satın alma niyetine etkisini marka itibarının aracılık rolü ile inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmekte olup söz konusu etkilerin mobil yemek servis uygulamaları kapsamında incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin toplumsal, kültürel ve çevresel konulara karşı ilgili, sorumluluk sahibi yaklaşımlarıyla söz konusu konulara olumlu katkılarda bulunmaları anlamına gelmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler için tercihten ziyade bir gereklilik haline gelmiştir, bu faaliyetler işletmelerin sağladığı ürün ve hizmetlerin pazarda en iyi şekilde duyurulması açısından önemlidir (Sucu, 2020).

Günümüzde çevre, toplum ve sağlık gibi alanlarda yaşanan sorunlarla birlikte tüketiciler giderek bilinçli hale gelmeye başlamış ve hassasiyetleri artmıştır. Dolayısıyla bilinçlenen tüketicilerin işletmelerden beklentileri de farklılık göstermiştir. İşletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunmalarının yanı sıra fayda sağlamaları yönünde beklenti oluşmuştur. Bu kapsamda işletmeler, piyasada var olmaya devam edebilmek ve iyi bir itibar kazanmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermiştir.

Müşteriler ürünleri satın alırken yalnızca kaliteye önem vermemektedir. Ürün tercihine işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri de etki etmektedir. Böylelikle işletmelerin marka değerleri artmaktadır. Piyasaya yeni giren işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları ile tüketici bağlılığını elde etmekte ve rekabet etme konusunda avantaj kazanmaktadır (Sak, 2019).

Gülyüz (2019)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin, topluma yarar sağlayacak, doğanın korunmasına ve daha sürdürülebilir bir çevre oluşturulmasına katkı sağlayacak, tüm paydaşlara karşı saygılı ve dürüst olmayı hedefleyen faaliyetlerinin bütünüdür.

#### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tanımlandıktan sonra çeşitli eleştiriler meydana gelmiştir. Söz konusu eleştirilerin bazıları şirket tarafından incelenmiş, bazıları da toplum yönünden ele alınmıştır. Şirket tarafından inceleyenler, firmaların yalnızca kar elde ederek toplumsal sorumluluğunu gerçekleştirdiğini öne sürmüştür. Toplum tarafından değerlendirilenler ise, şirketin yalnızca kar elde etme amacının şirketleri sosyal sorumluluktan uzaklaştıracağını düşünmektedir. Söz konusu iki ayrı yaklaşım klasik ve modern yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Yüceldi, 2009).

#### Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik yaklaşım, işletmelerin örgütsel amaçlarının haricinde başka zorunluluklarının olmadığı görüşünü temel almaktadır. Bu yaklaşıma göre verimli çalışıp kar elde eden işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiştir. İşletmeler, sahip olduğu ya da beklenen gelirlerini sosyal sorumluluğu gerçekleştirmek adına toplumsal projeler için kullanırlarsa, kar yaratan projelere yapılan yatırımlarda azalma, tüketici fiyatlarında ise artışlar meydana gelecektir. Söz konusu faaliyetler, işletmelerin gelirini ciddi derecede azaltmaktadır ve ekonomiye olan katkılarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak müşteriler, dolaylı olarak da toplum zarar görmektedir (Çelik, 2007).

Özetle, klasik sosyal sorumluluk görüşü, işletmelerin yalnızca işletmeye fayda sağlayacak olan faaliyetlerin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu görüşe göre verimli faaliyet gösteren işletme kar elde etmekte ve böylelikle topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yaptıklarında iş gücü sağlayacak işler yerine müşteri faydasını artıran faaliyetleri gerçekleştirdikleri düşünülmektedir (Kocaorman, 2021).

#### Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımının savunucuları klasik yaklaşımın tersine işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarının gerekli olduğunu kabul etmektedir. Modern anlayışa göre, şirketler içinde yer aldıkları topluma karşı sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda sosyal olarak da sorumlu olmaktadır. Bu nedenle şirketlerin ekonomik hedeflerinin yanında sosyal sorumluluk hedeflerinin de olması gereklidir (Aktin, 2019).

21. yy'da klasik yaklaşımın tersine şirketler kar beklentisini azaltarak itibar ve yatırımcılar tarafından tercih edilme nedenleriyle sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanmıştır. Modern anlayışla birlikte şirketler birçok

araçlarını kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin fayda düzeyini artırmak için kullanmaya başlayıp, başka şirketlerle kurumsal sosyal sorumluluk konusunda rekabet içerisine girmiştir (Düşgöl, 2021).

## 2.2. Marka İtibarı

Bir işletmenin en kıymetli varlığı olarak değerlendirilen itibar, işletmenin sosyal paydaşları tarafınca nasıl algılandığını belirten değerlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2008). Bir marka ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerin bir bütünü olarak değerlendirilebilen itibar kavramı güven anlamını da kapsamaktadır (Diker & Koçyiğit, 2017).

Marka benzer ürün veya hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir. Müşteriler için marka, ürünlerin kaliteleri, güvenilirlikleri, ürünlerin kolay bir şekilde tanınması kapsamında önem arz etmektedir. Marka isimleri, müşterilere ürünlerin kalitesiyle ilgili fikir ve güvence sağlamakta, markalı ürünlerin iadeleri basit olmaktadır (Gümüş & Saraç, 2013).

Müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin tamamlayıcısı durumundaki markalar, ürünün kimliğini belirten, ürünü pazarda mevcut diğer ürünlerden farklılaştıran ve değerli kılan, bu sebeple müşterilerin tercihlerinde aktif bir rol oynayan unsurlar arasında bulunmaktadır (Durmaz & Ertürk, 2016).

Marka, ürün ve hizmet sunan işletmenin pazarda ayırt edilmesini sağlayan, işletme hakkında bilgi veren, ona kimlik kazandıran ve müşterilerin hatırlamasını kolaylaştıran bu şekilde rekabet avantajı sağlayan temel bir unsurdur (Tekay, 2015).

Bireyler sadece güvenilir olduğunu düşündükleri markalar için olumlu görüşler oluşturmaktadır. Müşteriler tarafından olumlu geri bildirim almak işletmeler için çok önemlidir. Bu doğrultuda, güçlü bir itibar geliştirmek ve bu itibarın devamlılığını sağlamak amacıyla işletmeler tutarlı faaliyetlerde bulunmak zorundadır (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Müşteriler için markanın faydası, statü belirleyen markaya sahip olunmasının vermiş olduğu psikolojik ödül olarak da görülmektedir. Marka olan ürünleri kullanmak insanlara prestij sağlamaktadır. Marka ürünlerin marka olmayan ürünlere görece daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca önceden kullanılmış olan markalı ürünler gelecekteki satın almada inanç ve tutumları etkilemektedir. Özetle, müşteri marka ile almış olduğu ürünle ilgili riskleri minimuma indirmektedir. Böylelikle müşteriler korunmuş olmakta ve gelecek dönemde ürünle alakalı bir problem yaşanması durumunda kimlerle muhatap olacağını bilmektedir. Marka, işletmeler ile tüketiciler arasında yapılan sözleşme niteliğindedir. Tüketicilerde ürüne olan sadakatin oluşmasını sağlamaktadır (Gümüş & Saraç, 2013).

Marka itibarı, müşterilerin markaya duymuş oldukları güveni göstermektedir. Her marka itibara sahiptir. Söz konusu itibar müşterilerde oluşturulmuş olumlu ya da olumsuz itibardan oluşmaktadır. Müşteriler kendilerinde olumlu itibar bırakmış olan markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Bu sebeple işletmeler olumlu itibara sahip olmayı amaçlamaktadır. Markanın olumlu itibara sahip olması yeterli değildir bunun yanı sıra itibarın devamlılığının sağlanması ve korunması da gerekmektedir (Karapınar, 2018).

Öztürk (2017) işletmeler, tüketici talep ve geri bildirimlerini dikkate alarak, olumlu veya olumsuz görüşleri göz önüne almalıdır. Meydana gelebilecek problemleri çözüme kavuşturmanın yolu, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde çözümler sağlamaktır. Uzun vadede itibar oluşturulurken, işletmenin yapılan bir hata nedeniyle doğru stratejiler uygulamayarak tüketici aleyhine çözüm üretmesi kısa vadede itibarın azalmasına neden olmaktadır. Güçlü marka itibarı bir işletmenin elde edebileceği en önemli avantajlar arasında yer almaktadır. İtibar sahibi bir işletme piyasaya yeni bir ürün sunmuş olduğunda müşterilerin söz konusu ürünü tanımamış olmasına rağmen tercih etmeleri, işletmeye duyulan güvenin ve marka itibarının sonucudur. Marka itibarının işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir:

- Güçlü itibara sahip işletmeler, piyasada rekabet üstünlüğü kazanarak rakiplerine karşı güçlü bir pozisyona sahip olmaktadır.
- İşletme piyasaya yeni mal ve hizmet sunduğunda müşteriler tarafından merak edilmektedir.
- İşletme piyasada güçlü bir yönlendirici konumunda olup takip edilmektedir

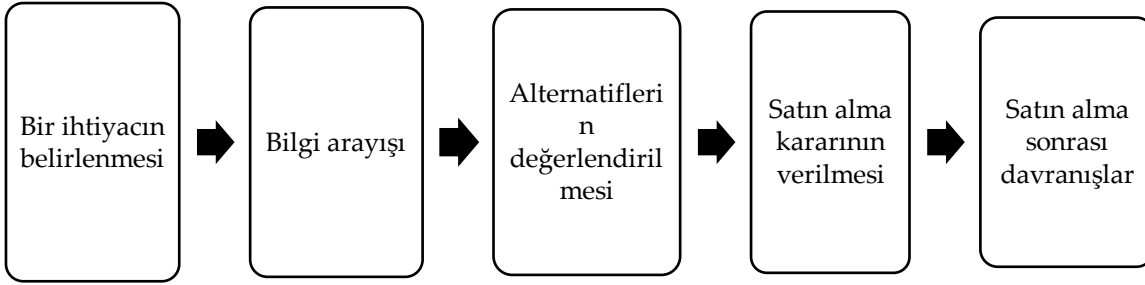
### 2.3. Tüketici Satın Alma Niyeti

Niyet, insanın bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirime doğrultusundaki yönelimlerini, planlarını ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Satın alma niyeti, bireyin bir markanın ürünlerini satın almak için bilinçli bir biçimde plan yapması olarak tanımlanmaktadır (Spears ve Singh, 2004).

İnsanların davranışlarının temelinde söz konusu davranışla alakalı bir niyet bulunmaktadır. Örnek olarak, ağlamak bir davranıştır ve ağlama davranışının temelinde ağlama niyeti bulunmaktadır. Satın alma niyeti ise tüketicilerin mal ve hizmet satın alma isteği, yönelimi olarak tanımlanabilmektedir (Eren, 2009).

Satın alma niyeti, var olan ve yeni ürünlerin satışlarına yönelik yapılan tahminlerde sıkça kullanılmakta olup işletmeler tarafından satın alma niyetiyle ilgili düzenli bilgiler toplanmaktadır. Toplanmış olan bu bilgilerle talep tahminleri yapıp bu doğrultuda çeşitli stratejik kararlar alınmaktadır (Mutlu, vd., 2011).

#### Satın Alma Süreci



Şekil 1. Satın Alma Süreci

Not. Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing (14th ed.)*. Prentice Hall.

#### İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma süreci bir ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu aşamada tüketici bir sorun veya ihtiyacın farkına varmaktadır. Bireyin açlık, susuzluk gibi günlük ihtiyaçlarından birinin dürtüye dönüşecek kadar artması ile ihtiyaç içsel uyarılar tarafından tetiklenebilmektedir. Buna ek olarak ihtiyaç, dış uyarılar tarafından da tetiklenebilmektedir. Örnek olarak, bireyin görmüş olduğu reklam veya çevresi ile yapmış olduğu konuşma, kişinin yeni bir ürün satın almayı düşünmesini sağlayabilmektedir. Bu noktada, pazarlamacıların, müşterilerin ne çeşit ihtiyaç ve sorunlarının meydana geldiğini, bu ihtiyaç ve sorunları meydana getiren unsurların neler olduğunu ve müşteriye belli bir ürüne nasıl yönlendirdiğini araştırmaları önem arz etmektedir (Kotler & Armstrong, 2011).

#### Bilgi Arayışı

Bilgi arayışı aşamasında müşterilerin izleyecekleri araştırma metotları, satın almanın tekrarlı ya da yeni oluşu ve algılanan risklerle ilişkilidir. Satın alma işleminin yeni olması durumunda algılanan risk fazlaysa müşteri detaylı araştırma yapma ihtiyacı duymaktadır. Ancak, satın alma işlemi tekrarlıysa ve algılanan risk düşük ise müşteri detaylı olmadan bir araştırma yapmaktadır. Müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünler ile ilgili bilgi edinme kaynakları arasında; reklamlar, çevre, ürün deneyimi, geçmiş tecrübeler ile birlikte internet önemli ölçüde öne çıkmıştır (Özcan, 2010).

#### Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Müşteri bilgi arayışı aşamasında ihtiyaçlarının karşılanması için ulaşmanın ve satın almanın mümkün olduğu bütün ürün ve markalar ile ilgili bilgiler toplamaktadır. Bilgi arayışı aşaması bittikten sonra müşterileri elde etmiş olduğu alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır. Bu noktada alternatiflerin kar ve zararları belirlenmekte, bu doğrultuda karar verilmektedir (Abdulmanafov, 2018).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme aşamasında kendi kriterleri olabilmektedir. Fakat alternatiflerin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuş başlıca kriterler arasında marka imajı, fiyat ve paketleme yer almaktadır. Müşteriler, tanınmış markaların diğer markalara görece daha az risk barındırdığını düşünerek tercihlerini bu doğrultuda yapabilmektedir. Ek olarak müşteriler, yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğunu kabul etmekte ve ürünleri satın alırken paket ve ambalaja önem vermektedirler (Karadağ, 2021).

### **Satın Alma Kararının Verilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler satın alacakları ürün ve markaları seçmekte ve satın alma niyeti oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı en çok tercih edilen markalardan yana olmaktadır, fakat satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına iki unsur girebilmektedir. İlk unsur çevredeki insanların tutum ve görüşleridir. Örnek olarak, tüketicinin araba alması durumunda çevresinde önem verdiği bir kişinin uygun fiyatlı arabayı satın alması gerektiğini düşündüğünde, tüketicinin yüksek fiyatlı araba alma ihtimali azalmaktadır. Diğer unsur ise, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketiciler beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydası gibi unsurları temel alarak satın alma niyetini oluşturmaktadır. Fakat umulmayan durumlar tüketici satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Buna örnek olarak, ekonominin kötüye gitme durumu veya rakip markanın fiyatlarını düşürmesi verilebilmektedir. Bu sebeple, seçimler ve satın alma niyeti daima gerçek satın alma seçimi ile sonuçlanmamaktadır (Kotler & Armstrong, 2011).

### **Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketicinin satın alma sonrası memnun kalıp kalmama durumunu tüketicinin beklentisi ile ürünün algılanan faydası arasındaki ilişkiye bağlı olmaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumunda memnuniyet meydana gelmekte olup, beklentilerin karşılanmaması durumunda ise memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. Satın alma sonrasında değerlendirme aşamasının önem arz etmesinin sebebi bir ürünün kullanımı sonucu elde edilen geri bildirimlerin ileri dönemdeki satın alım olasılıklarını etkilemesidir. Memnun tüketiciler ürünü tekrar satın almakta, ürün ile ilgili başka insanlara olumlu düşüncelerini aktarmakta, rakip marka ve reklamlara daha az ilgili olmakta ve markanın diğer ürünlerini de satın almaktadır. Memnuniyetsiz tüketiciler ise olumsuz düşüncelerini aktarmaktadır. Yapılan olumsuz söylemler olumlu söylemlere kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmakta olup, marka ve ürünlere hızlıca zarar vermektedir. Bu sebeple, markalar müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde ölçmeli, tüketicileri şikayet etme konusunda teşvik edici sistemler oluşturmalıdır. Bu sistemler ile şletmeler ne derece iyi çalıştıklarını ve kendilerini nasıl geliştirebileceklerini öğrenmektedir (Kotler & Armstrong, 2011).

### **2.4. Mobil Yemek Servis Uygulamalarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri**

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi kapsamında en çok tercih edilen mobil yemek servis uygulamaları olan Getir, Yemeksepeti ve Trendyol Yemek ele alınmuştur (Özcan, 2020; Özcan, 2022). Getir internet sitesi, Yemeksepeti ve Trendyol Instagram sayfaları incelenmiş olup, gerçekleştirilen faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmuştur.

#### **2.4.1. Getir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri**

4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma Günü için Getir tarafından gerçekleştirilen “Mama Gönder” projesi kapsamında Getir kullanıcılarının desteği ve Hayvan Hakları Derneği (HAYTAP) iş birliğiyle 7 yıldır patili dostlarımıza mama yardımında bulunmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda toplam 100 ton mama toplanmuştur, bu mamalar Türkiye’nin çeşitli yerlerindeki barınak, sokak ve orman beslemelerinde kullanılmıştır.

2020 yılında orman yangınlarının meydana geldiği Hatay, Balıkesir, İzmir, Muğla ve Çanakkale illerinin ağaçlandırılması kapsamında Dünya Su Günü’nde Getir kullanıcılarına destek için ağırıda bulunmuştur. Getir, GetirBüyük ve GetirSu üzerinden alınan her iki Kuzeyden ürününü 1 fidana dönüştürmüştür.

Getir kurulduğu günden bu yana çalışanları ile birlikte İstanbul Maratonu’nda 65+ Yaşlı Hakları Derneği için koşmaktadır. Getir koşucuları ve onların yakınları tarafından yapılan bağışlarla derneğe katkı sağlamaktadır. Getir uygulaması üzerinden alınan her 5 TL değerindeki mamalar HAYTAP aracılığı ile sokak hayvanlarına ulaştırılmıştır.

Pandemi döneminde sokağa çıkma yasağı, şletmelerin kapatılması gibi getirilen kısıtlamalar nedeniyle sokaklarda a kalan hayvanlara 23 ton mama desteği sağlanmuştur. 6 şubat 2023 tarihinde meydana gelen 7,7 ve 7,6 büyüklüğindeki deprem; Kahramanmaraş merkezli olup Gaziantep, şanlıurfa, Diyarbakır, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Hatay, Kilis ve Malatya olmak üzere 10 ilde ciddi yıkımlara sebep olmuştur. Getir, Deprem Yardım Kartı ile tüketicilerinin yardımlarını sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşlarına ulaştırılmasını sağlamıştır ve kendi kaynakları ile afet bölgesine AFAD ile 10 tır gıda yardımında bulunmuştur.

#### **2.4.2. Yemeksepeti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri**

Yemeksepeti CEO’su Nevzat Aydın Twitter hesabından Yemeksepeti’nin Covid-19 ile mücadele kapsamında sağlık çalışanlarının ekipman ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla 1.000.000 TL bağışladığını duyurmuştur. Bu

duyuru Yemeksepeti instagram hesabında paylaşılmıştır. Yemeksepeti Covid-19 sürecinde büyük bir özveri ve fedakarlıkla çalışan sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla Domino's işbirliği ile hastanelere pizza bağışı kampanyası yapmıştır.

Yemek sepeti aynı zamanda, Lösemi ve kanser hastası olan çocuklara gıda kolisi bağışı, sağlık alanında öğrenim gören gençlerin eğitimine destek kampanyasını yürütmektedir. Yemeksepeti üzerinden Türk Eğitim Vakfı'na yapılan bağışlarla 1.226 öğrenciyeye yemek yardımı sağlanmıştır. Covid-19 salgını mücadelesinde Türk Kızılay çalışmalarına destek kampanyasını gerçekleştirmişti. Yemeksepeti sipariş kısmına "Yeşili Koruyalım" kutucuğu ekleyerek restoranlara otomatik olarak "plastik tabak, çatal, bıçak ve kağıt peçete gönderme" mesajının iletilmesini sağlamıştır. Siparişlerinde ilgili kutucuğu işaretleyen müşteriler sayesinde 2020 yılında 630 ton daha az plastik tüketilmiştir. Yemeksepeti, Domino's işbirliği ile 1 ay boyunca 1.000 adet pizzayı deprem bölgesine Kızılay koordinasyonu ile ulaştırmıştır. Ayrıca, Acil Gıda Kolektifi'nin 7 ilde açmış olduğu sahra mutfaklarını desteklemek amacıyla Yemeksepeti 7 aracını tahsis etmiş olup, gerekli yardım malzemelerinin de tedarikini sağlamıştır.

#### 2.4.3. Trendyol Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

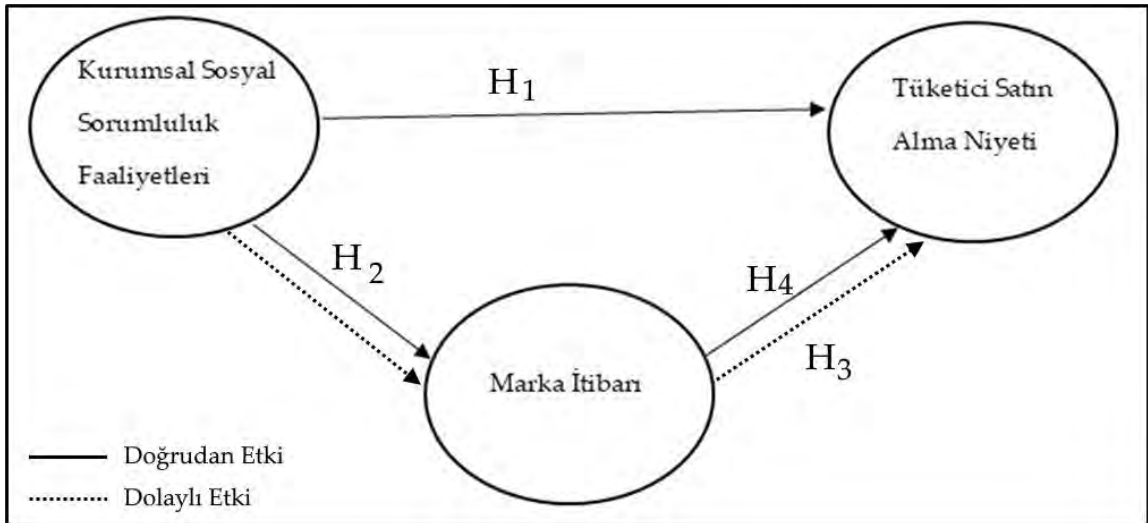
Trendyol Türkiye Kadın Girişimciler Derneği iş birliğiyle "Gelecek Kadınların" projesini başlatmıştır. Moda alanında tanınmış isimlerle beraber hazırlanmış olan koleksiyondan elde edilen gelir ile binlerce kadına girişimcilik yolunda destek olmaktadır. Trendyol Covid-19 döneminde büyük fedakarlık gösteren sağlık çalışanlarına destek olmak için Sağlık Bakanlığına 5 milyon TL değerinde malzeme ve ekipman bağışında bulunmuştur. Ayrıca, Cumhurbaşkanı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyası'na katılarak 1 milyon TL bağış yapmıştır. Trendyol ve Toplum Gönüllüleri Vakfı iş birliği ile üniversite öğrencilerine destekte bulunmak amacıyla Trendyol & TOG Eğitim Bursu başlatılmıştır. 5 yıl süresince öğrencilere hazırlık sınıfından son sınıfa kadar karşılıksız burs, Trendyol'da staj imkanı ve mentorluk desteğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Trendyol, 30 Ekim 2020 tarihinde meydana gelen İzmir depreminden etkilenen çocuk ve gençlere eğitim hayatları boyunca destek olmak adına 1 milyon TL kaynak sağlamıştır. Aynı zamanda Trendyol, 24 Ocak 2020 tarihinde meydana gelen Elazığ depreminden etkilenmiş olan insanlara destek olmak amacıyla acil ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünler bağışlayarak Türk Kızılay'ı işbirliği ile bölgeye yönlendirmiştir.

### 3. Yöntem

Araştırma iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen genel tarama modeli türlerinden olan ilişkiyel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma niceliksel bir araştırma niteliğindedir.

Araştırma modeline ve literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezlere aşığıda yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 2. Araştırma Modeli

Torlak (2007) alışmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketiciler ile işletmelerin ürün ve markalarının tercih edilmekte olduğunu belirtmiştir. Yapraklı vd. (2017) araştırmalarında müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilendiği, bu faaliyetlerin tüketiciler satın alma niyetine pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Naba (2017) araştırmasında elde edilen verilerin analizinde bütün kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarıyla müşterilerin satın alma niyeti arasında önemli ilişki olduğu grlmştr. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin satın alma davranışlarını anlamlı ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Kısacası, evresel, ekonomik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin satın alma niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin sunmuş olduğu ürünlere yönelik tüketiciler satın alma niyetini ve ürün için daha fazla fiyat verme isteğini artırmaktadır (İzmir ve Turgut, 2019).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketiciler satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.**

Toksarı ve Susur (2021) alışmasında şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalarda bulunması ve çevresel problemlere karşı daha hassas bir tutum sergilemeleri marka itibarlarının artmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Öztürk (2021) kurumsal sosyal sorumluluk algısının, kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Güleryüz (2020) araştırmasında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarı etkilediğini, söz konusu faaliyetlerin uzun vadede büyük fayda sağladığını ve önemli bir kurumsal itibar kazandırdığını belirtmiştir. Sucu (2020) alışmasında işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, müşterilerin nezdinde marka imaj ve itibarını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Uzel (2014) araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajını ve itibarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Günümüz koşullarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin tercihlerini belirleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak söz konusu faaliyetler şirketlerin itibarının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Sarıkaya, 2022).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka itibarını pozitif yönde etkilemektedir.**

Turgut (2020) alışmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerde olumlu satın alma niyetini oluşturması, işletmenin itibarının müşteriler tarafından olumlu algılanmasıyla mümkün olacağını belirtmiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka itibarı aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.**

Karapınar (2018) alışmasında müşterilerin kendilerinde olumlu itibar bırakmış olan markaların ürünlerini satın almayı tercih ettiklerini tespit etmiştir. Müşterilerin, işletme ile ilgili olumlu izlenimi, diğer işletmelere kıyasla daha iyi itibara sahip olduğunun görüşü, satın alma niyetine önemli ölçüde etki etmektedir (Bozdemir, 2015). Işletmelerin sahip oldukları olumlu marka itibarı, müşterileri ile güçlü bağlar kurulmasını sağlamakla birlikte müşteri satın alma niyetinin de artmasını sağlamaktadır (nal, 2022). Müşteriler yüksek kaliteye ve iyi bir itibara sahip olan markalara yoğun duygular beslemekte olup, marka ile olan ilişkilerini güçlendirme çabası içerisinde olmaktadır (Safarzade, 2020).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4: Marka itibarı satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.**

### 3.2. Evren ve örneklem

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'deki 18 yaş üzeri ve mobil yemek uygulamasını aktif olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Minimum rneklem büyüklüğü, vaka sayısının (N) istatistiksel tahminler gerektiren model parametrelerinin sayısına oranı (q) olarak düşünüldüğünde, tavsiye edilen örneklem büyüklüğü-parametre oranı (N:q) göre 20:1'dir (Kline, 2015:16). Bir başka yaklaşımda ise en büyük formative yapının ifadelerinin 10 katı veya modeldeki değişken sayısının 10 katı (hangisi büyükse) tavsiye etmektedir (Kline, 2015; Hair vd., 2011). Bununla beraber Hair vd. (2013), bu 10 katı veya 20 katı kuralının yeterli olmayacağını, ayrıca yol katsayısına ve anlamlılık düzeylerine de bakmak gerektiğini belirtmektedirler. Bu



durumda da yol katsayısının en az 0,20 ve anlamlılık düzeyinin de en az %5 olması istendiği durumlar için en düşük örneklem büyüklüğü 155 (Hair vd. 2021:14) olarak tespit edilmektedir. Tüm bu öneriler dikkate alındığında 300 katılımcı ile yapılmış bu çalışmanın gerekli örneklem büyüklüğüne ulaştığı sonucuna varılabilir.

Çalışmada veri toplamadan önce Çağ Üniversitesi Etik Kurul Heyetinden 06.12.2022 tarih ve E-23867972-050.01.04-2200009204 sayılı etik kurul izin belgesi alınmıştır. Bu kapsamda örneklemin ana kütleyi üst düzeyde temsil etmesini sağlamak amacıyla, hesaplanan örneklem büyüklüğünün üzerinde veri toplanılması hedeflenmiş ve 27.01.2022- 04.04.2023 tarihleri arasında online form aracılığıyla ulaşılan 300 katılımcı ile anket uygulaması tamamlanmıştır.

Katılımcılara ait bilgilere Tablo' 1 de yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Bilgiler

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	169	56,3
	Erkek	131	43,7
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Bekar	140	46,7
	Evli	160	53,3
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	2
	Lise	74	24,7
	Üniversite	164	54,7
	Lisansüstü	41	13,7
	Diğer	15	5
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Gelir Durumu	5500 ve daha az	19	6,3
	5501-7000	15	5
	7001-9000	46	15,3
	9001-10000	77	25,7
	10001 ve üzeri	143	47,7
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
En Çok Kullanılan Mobil Yemek Servis Uygulaması	Getir	119	39,7
	Yemeksepeti	104	34,7
	Trendyol	77	25,6
	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de yer alan katılımcılara ait demografik özelliklerin açıklamaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları değerlendirildiğinde; örneklemin %56,3'ü (169 kişi) kadınlardan, %43,7'si (131 kişi) erkeklerden oluştuğu görölmektedir.
- Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları değerlendirildiğinde; örneklemin %20,3'ünün (61 kişi) 18-25 yaş aralığında, %36,3'ünün (109 kişi) 26-35 yaş aralığında, %22,7'sinin (68 kişi) 36-45 yaş aralığında, %15'inin (45 kişi) 46-55 yaş aralığında, %5,7'sinin (17 kişi) 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görölmektedir.
- Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları değerlendirildiğinde; örneklemin %46,7'sinin (140 kişi) bekar olup, %53,3'ünün (160 kişi) evli olduğu görölmüştür.
- Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları; örneklemin %2'si (6 kişi) ilköğretim, %24,7'si (74 kişi) lise, %54,7'si (164 kişi) üniversite, %13,7'si (41 kişi) lisansüstü, %5'i (15 kişi) diğer şeklinde olduğu görölmektedir.

- Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları; %6,3'ü (19 kişi) 5500 ve daha az, %5'i (15 kişi) 5501-7000 aralığında, %15,3'ü (46 kişi) 7001-9000 aralığında, %25,7'si (77 kişi) 9001-10000 aralığında, %47,7'si (143 kişi) 10001 ve üzeri şeklinde olduğu gürılmektedir.

“En çok hangi mobil yemek servis uygulamasını kullanıyorsunuz?” sorusunda katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde; %39,7'si (119 kişi) Getir, %34,7'si (104 kişi) Yemeksepeti, %25,7'si (77 kişi) Trendyol şeklinde olduğu gürülmüştür.

Katılımcıların yanıtlarının dağılımları dikkate alındığında; en çok kullanılan mobil yemek servis uygulamasının Getir olduğu ifade edilebilmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar anketi çevrimiçi olarak cevaplamıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak; kişisel bilgi formu, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, marka itibarı ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Mevcut kavramların ölçülmesinde 5'li likert tipi sorudan oluşan ölçekten faydalanılmıştır.

Kişisel bilgi formu: Bu form ile katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumlarına yönelik bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği: Bu ölçek Baygöl Özpınar (2008) tarafından geliştirilmiş olup 6 maddeden oluşmaktadır.

Satın alma niyeti ölçeği: Bu ölçek Huang, Yen, Liu, Huang (2014) tarafından geliştirilmiş olup 4 maddeden oluşmaktadır.

Marka itibarı ölçeği: Bu ölçek Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş olup Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Safarzade (2020) tarafından yapılmıştır. Ölçek 6 maddeden oluşmaktadır.

### 3.4. Yöntemi ve Analiz

Elde edilen verilerin değerlendirilmesi için nicel veri analizi kullanılmıştır. Araştırmanın analizi için kolayda örneklem yolu ile 18 yaş ve üzeri mobil yemek servis uygulamalarını kullanan 300 gönüllü tüketiciden veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulamalı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan maddelere verilen yanıtlar ve demografik özelliklerin incelenmesi kapsamında frekans, ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulamalı faktör analizi ile yapı güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırma amacı olan söz konusu etkileri incelemek için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 26 ve AMOS 26 paket programından faydalanılmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Güvenirlik Analizi

Ölçüm aracının güvenilirlik durumunu test etmek amacıyla Cronbach (1951) tarafından geliştirilmiş olan ve ölçeğin iç tutarlılığını ölçen Cronbach  $\alpha$  katsayı yönteminden yararlanılmıştır. Söz konusu katsayı, ölçekte yer alan soruların birbirleri ile olan uyumun derecesini göstermekte ve 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Cronbach  $\alpha$  katsayısıyla ilgili aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilmektedir (İslamoğlu & Alnuaçık, 2019):

- $0,00 < \alpha < 0,40$  aralığı için ölçek güvenilir olmamaktadır.
- $0,41 < \alpha < 0,60$  aralığı için ölçeğin güvenilirliği düşük olmaktadır.
- $0,61 < \alpha < 0,80$  aralığı için ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olmaktadır.
- $0,81 < \alpha < 1,00$  aralığı için ölçeğin güvenilirliği yüksek olmaktadır.

**Tablo 2.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İtibarı, Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Verilerin Dağılımı ve Cronbach  $\alpha$  Değerleri

Maddeler	Faktör Yüğü DFA	P<	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach $\alpha$
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk</b>					<b>0,907</b>
Bu işletme yoksullara yardım eder.	0,921	0,01	3,64	1,042	
Bu işletme çevreyi kirletmez.	0,656	0,01	<b>3,14</b>	1,202	
Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar.	0,888	0,01	3,69	0,940	
Bu işletme vergilerini öder.	0,539	0,01	<b>4,05</b>	0,739	
Bu işletme devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır.	0,815	0,01	3,17	1,094	
Bu işletme kazancının bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtır.	0,913	0,01	3,56	1,031	
<b>Marka İtibarı</b>					<b>0,979</b>
Bu marka iyi bir itibara sahiptir.	0,897	0,01	<b>4,26</b>	0,741	
Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır.	0,923	0,01	4,24	0,766	
İnsanlar bana bu markanın iyi olduğunu söyler.	0,948	0,01	4,22	0,750	
İnsanlar bana bu markanın güvenilir olduğunu söyler.	0,968	0,01	4,21	0,758	
Bu marka iyi performans göstermesiyle tanınır.	0,955	0,01	4,24	0,732	
Bu marka hakkında olumlu yorumlar duyarım.	0,922	0,01	<b>4,18</b>	0,776	
<b>Satın Alma Niyeti</b>					<b>0,955</b>
Bir şey satın almak istersem, bu uygulamadan ürün alma olasılığım yüksektir.	0,95	0,01	4,28	0,687	
Bir şey satın almak istersem, bu uygulamanın ürünlerini düşünürüm.	0,945	0,01	<b>4,29</b>	0,673	
Bir şey satın almak istersem, bu uygulama ilk tercihim olur.	0,921	0,01	4,20	0,825	
Bu uygulamanın hizmetlerini diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim.	0,873	0,01	<b>4,18</b>	0,785	

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliklerinin yüksek olup iç tutarlılığa sahip oldukları gözlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı, satın alma niyeti ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin yeterli seviyeye sahip olduğu, anlamlılık düzeylerinin de modelde yer alan bütün maddeler için 0,01 ( $p<0,01$ ) değerinin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, ölçüm modelinde yer alan maddelerin kurulmuş olan model ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı ve satın alma niyeti ölçeklerine verilen yanıtların ortalamaları aşığıdaki gibidir:

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan madde “Bu işletme vergilerini öder.” maddesidir (4,05). “Bu işletme çevreyi kirletmez.” maddesi en düşük ortalamaya sahiptir (3,14).

Marka itibarı ölçeğinin maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip madde “bu marka iyi bir itibara sahiptir.” maddesidir (4,26). En düşük marka itibarı maddesi ise “bu marka hakkında olumlu yorumlar duyarım” maddesidir (4,18).

Satın alma niyeti ölçeğinin maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip madde “bir şey satın almak istersem, bu uygulamanın ürünlerini düşünürüm.” maddesidir (4,29). En düşük ortalamaya sahip satın alma niyeti maddesi ise “bu uygulamanın hizmetlerini diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim.” maddesidir (4,18).

#### 4.2. Model Uyum İndeks Sonuçları

**Tablo 3.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İtibarı ve Satın Alma Niyeti Modellerinin Model Uyum İndeks Sonuçları

Ölçekler	CMIN/DF	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
<b>Önerilen Değer</b>	≤5	≤0,08	≥0,90	≥0,95	≥0,90	≥0,85	≥0,85
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	2,462	0,070	0,987	0,992	0,992	0,981	0,944
Marka İtibarı	3,872	0,098	0,992	0,994	0,994	0,976	0,914
Satın Alma Niyeti	3,476	0,091	0,995	0,996	0,996	0,989	0,944

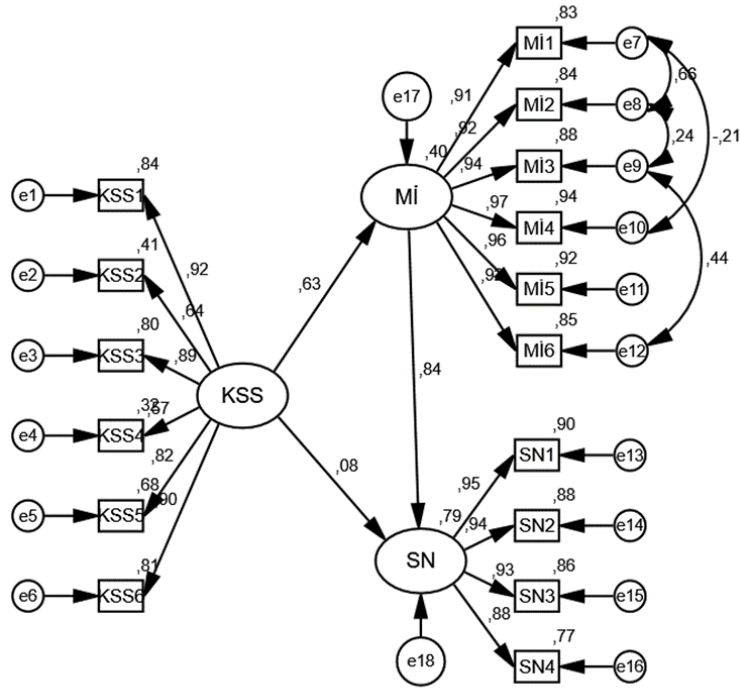
Kurumsal sosyal sorumluluk modelinin uyum indeksi değerlendirildiğinde, sunulmuş olan modelin kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmek için yeterli uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KSS modelinin araştırmanın analizinde kullanılması kabul edilmiştir.

RMSEA değeri 0.05 ve altı değere sahip ise iyi uyum, 0.05 ve 0.08 değerleri arasında ise yeterli uyum, 0.08 ve 0.10 arasında değere sahip ise kabul edilebilir uyuma sahip olduğu, 0.10’dan fazla olması durumunda ise kabul edilemez uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Cangür, 2012; Beşkardeşler, 2018; Dalkılıç, 2019; Kasun Candan, 2019).

Marka itibarı ve satın alma niyeti modeli için RMSEA model uyum indeksi önerilen değer aralığının dışında olmasına rağmen 0.10’dan düşük olduğu ve genel olarak uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Sunulmuş olan modelin marka itibarının ölçülmesi için yeterli uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, marka itibarı modeli araştırmanın analizinde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

#### 4.3. Modelin YEM Testi

Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere temel anlamda iki modelden oluşmaktadır. Ölçüm modeli örtük değişkenin, gözlenen değişken ile tahmin edildiği model olarak açıklanabilmektedir. Ölçüm modeli örtük değişken ile gözlenen değişken arasındaki ilişkileri göstermektedir. Yapısal modelde ise örtük değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel ilişkiler gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçüm modeli, yol analizinde ise yapısal modelden yararlanılmaktadır (Alkış, 2016).



Şekil 2. Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Modifikasyon indeksinde bulunan değerler dikkate alınarak Mİ1-Mİ2, Mİ2-Mİ3, Mİ1-Mİ4 ve Mİ3-Mİ6 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Düzenlenmiş modelin uyum indekslerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	3,810	≤5
RMSEA	0,097	≤0,08
NFI	0,944	≥0,90
CFI	0,958	≥0,95
IFI	0,958	≥0,90
GFI	0,871	≥0,85
AGFI	0,819	≥0,85

Tablo 4 incelendiğinde genel olarak uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu görölmektedir.

Tablo 5. Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri

Maddeler	Yol Katsayısı (β)	p	Hipotezler	Hipotez Sonucu
Mİ ← KSS	0,633	<0,01	H2	Desteklenmiştir
SN ← KSS	0,076	0,061	H1	Desteklenmemiştir
SN ← Mİ	0,837	<0,01	H4	Desteklenmiştir

Tablo 6 incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşığıdaki gibidir:

- Kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerindeki etkisi güçlü ve anlamlıdır. Bu doğrultuda H2 hipotezi desteklenmiştir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkinin istatistiki olarak anlamsız ( $p>0,05$ ) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmemiştir.
- Marka itibarı tüketici satın alma niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bu doğrultuda H4 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 6.** Modeldeki Değişkenler Arasındaki Standartlaştırılmış Toplam, Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişkenler	Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
Mİ <--- KSS	0,633	0,633	-
SN <--- KSS	0,606	0,076	0,530
SN <--- Mİ	0,837	0,837	-

Tablo 6 incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerinden dolaylı etkisinin (0,530) anlamlı olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracı değişkeniyle birlikte tüketici satın alma niyeti üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7.** Marka İtibarı Aracı Değişkeninin Dolaylı Etki ve Bootstrap Değerleri

Aracı Etki	Yol Katsayısı ( $\beta$ )	Bootstrap(Lower Bounds/Upper Bounds) %95 GA	Hipotez	Hipotez Sonucu
SN<--- Mİ <--- KSS	0,530	,445/,613	H3	Desteklenmiştir

Bootstrap örneklem sayısı 5000 olarak belirlenmiş olup bu sonuca göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi doğrulanmıştır (%95 GA [,445/,613]). Bu doğrultuda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Aracılık etkisinin Tam mı yoksa Kısmî Aracılık mı olduğunun tespiti için VAF (Variance Accounted For) değeri  $(a*b)/(a*b+c)$  formülü kullanılarak hesaplanmıştır. VAF değeri 0,8745 olarak hesaplanmış olup bu da tam aracılık etkisinin (Hair vd., 2017) varlığını göstermektedir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ile birlikte sunulan ürün ve hizmetler çeşitlilik göstermiş, dolayısıyla işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin ikameleri de artmıştır. Alternatiflerin çoğaldığı, rekabetin artış gösterdiği günümüz pazar koşullarında işletmeler rakiplerinden farklılaşmayı, müşteriler tarafından tercih edilen işletme olmayı amaçlamaktadır. Bu amaca itibar yönetimi ile ulaşılabilir. İtibar yönetimi ile marka itibarını kazanan işletmelerin, bu itibarı devam ettirmesi durumunda müşterilerde olumlu algı yaratılmasını sağlamakta, rakiplerinden pozitif anlamda ayrılarak tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Ayrıca olumlu marka itibarına sahip işletmelerin yeni bir ürün veya hizmet sunması durumunda, rakiplerine kıyasla piyasaya daha güçlü tutunabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Toplum nezdinde iyi itibara sahip olan işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler tercih edilmekte olup, bu durum işletmelere rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. İtibar yönetimi, önemi her geçen gün artan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile gerçekleştirilebilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Literatürden faydalanılarak model oluşturulup hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırmanın analizi için mobil yemek servis uygulamalarını kullanan 18 yaş ve üzeri gönüllü 300 tüketiciden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Tüketicilere en çok hangi mobil yemek servis

uygulamasını kullandıkları sorulmuştur. Yanıtlar değerlendirildiğinde ise en çok kullanılan mobil yemek servis uygulamasının Getir olduğu grlmştr.

Son olarak hipotezleri test etmek amacıyla YEM testi uygulanmıştır. Sunulan modelin faktör yükü ve anlamlılık değerleri dikkate alındığında; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin küçük (0,076) ve anlamsız ( $p>0,05$ ) olduğu grlmştr. Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan çalışmaların (Yapraklı vd., 2017; Naba, 2017; Aktin, 2019; İzmir & Turgut, 2019) aksine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicisi satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin bulunmadığı ortaya koyulmuştur. Ancak alan yazında hizmet sektörü özelinde, KSSS faaliyetlerinin doğrudan satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşan çalışmalarda yer almaktadır (Smith ve Stodghill'in, 1994; Sen ve Bhattacharya, 2011). Bu durum, tüketicinin KSSS faaliyetlerine karşı duyarlı olsa bile, hizmet sektörü özelinde satın alma kararında başka unsurları da dikkate aldığı şeklinde yorumlanabilir. Çalışmadan elde edilen diğer bir önemli sonuç ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkinin gl ( $\beta= 0,530$ , %95 GA, [445/,613]) ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Turgut (2020) alışması ile uyumluluk göstermektedir. Bu durum KSSS faaliyetlerinin marka doğrudan satın alma niyetini etkilemese bile, marka itibarını olumlu yönde etkileyerek, satın alma konusunda etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada marka itibarının satın alma niyetine direkt etkisinin büyük (0,837) ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin satın alma kararında, itibarın KSSS den daha etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, mobil yemek uygulamalarına yönelik satın alma kararında, itibari ve hizmeti daha ön plana almaktadır sonucuna ulaşılabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerinde pozitif yönlü büyük (0,633) ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin marka itibarını gl ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç (Toksarı & Susur, 2021; ztrk, 2021; Güleryüz, 2020; Sucu, 2020; Uzel, 2014) alışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Çalışmada son olarak marka itibarının satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen s literatürde yer alan (Karapınar, 2018; Bozdemir, 2015; nal, 2022) alışmalar ile uyumluluk göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen tüm bu sonuçlar işletmeler açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin KSSS faaliyetlerine önem vermelerinin yanı sıra marka itibarını da güçlendirmeye ağırlık vermelerinin faydalı olacağını göstermektedir. Marka itibarının satın alma üzerinde gl bir etkisi olduğu çalışma sonuçları arasına yer almaktadır. Bu durumda işletmelerin marka itibarına önem vermesi ve bu doğrultuda çalışmalar göstermesi önerilebilir. Bilinçli ve KSSS faaliyetlerine duyarlı tüketiciler, işletmelerden KSSS faaliyetleri gerçekleştirmelerini beklemektedir. Ancak tüketicisi satın alma kararında KSSS'in tek başına yeterli olmadığı grlmektedir. İşletmelerin, KSSS faaliyetlerinin tüketicisi üzerinde olumlu sonuç yaratması için, gl bir itibar algısı oluşturması önerilmektedir.

#### *Gelecek Araştırmalar İçin neriler*

Araştırmada tek alt boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk leği kullanılmıştır. Gelecekte çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olan; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk boyutlarının her birinin etki düzeyinin incelenmesi önerilmektedir. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicisi satın alma niyetine etkisinin araştırılmasında marka itibarının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmaya marka itibarı dışında başka aracı değişkenlerin dahil edilmesi önerilmektedir. Araştırma mobil yemek servis uygulamaları kapsamında yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda söz konusu etkiler başka sektörler kapsamında incelenmesi önerilmektedir.

#### *Araştırmanın Kısıtları*

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en büyük kısıtı, sonuçların genellemesini zorlaştıran kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı bölge ve kuşaklara göre örnekleme belirleyerek, tüketiciler arasında kıyaslama yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116.
- Aktin, D. (2019). *Cinsiyet Temelli Dijital Eşitsizliğin Kapatılmasına Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Örneği*. Yüksek lisans tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Abdulmanafov, T. (2018). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Örneği*. Yüksek lisans tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Bozdemir, M. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Baygöl Özpınar, Ş. B. (2008). *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Beşkardeşler, G. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Amos Uygulamaları*. Yüksek lisans tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin sosyal sorumlulukları. Aktan, C. C. (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İGİAD Yayınları, İstanbul, 43-58.
- Çakaröz, K. M. & Civek, F. (2021). Google Trends'de online yemek sipariş sitelerine yönelik tüketici ilgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek örneği. *Studies on Social Science Insights*, 1(2), 74-91.
- Çiftçioğlu, A. & Gök, B. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 183-196.
- Dalkılıç, B. İ. (2019). *Farklı Büyüklükteki Veri Setlerinde Yapısal Eşitlik Modeli ve Model Uyumu Testlerine Göre Karşılaştırması: Simülasyon Çalışması Örneği*. Yüksek lisans tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dilek, Ö. & Öztürk, A. (2021). Covid-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1313- 1332.
- Düşgöl, H. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrenci Toplulukları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Diker, E. & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Durmaz, Y. & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Gurbuz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-feselefe-yöntem-analiz* (5. Baskı) Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. Springer, Cham.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2. Basım). Thousand Oaks: Sage.
- Huang, C., Yen, S., Liu, C. & Huang, P. (2014) The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.



- İzmir, O. & Turgut, A. B. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme isteği üzerindeki görelî etkilerinin tespiti. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 8(15), 133-151.
- İslamoğlu, H. & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnif E-Dergisi*, 3(1), 127-141.
- Kocaorman, E. (2021) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Müşteriler Üzerine Etkileri*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Karadağ, M. (2021). *Etik Olmayan Sosyal Medya Paylaşımının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Doktora tezi. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Kasun Candan, S. S. (2019). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamaları*. Yüksek lisans tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Naba, T. V. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Yüksek lisans tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Mutlu, H., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, S. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluğun itibar üzerindeki etkisi: bir teknoloji firması örneği. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 7(41). 1906-1918.
- Özdemir Çakır, H. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti arasındaki ilişki. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 462-473.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özcan, Ş. (2020). Yemek siparişi vermek için en iyi 11 uygulama. <https://www.webtekno.com/yemek-siparisi-android-iphone-ios-h92887.html> Erişim Tarihi: 19.12.2022
- Özcan, U. (2022). En iyi 5 mobil yemek sipariş uygulaması. <https://mobkritik.com/en-iyi-mobil-yemek-siparis-uygulamaları/> Erişim Tarihi: 19.12.2022
- Phan, C. X. & Le, L. V. & Duong, D. Phan, T. C. (2021). The impact of corporate social responsibility on brand image: a case study Uin Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 423-431.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Güleryüz, İ. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Doktora tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gümüş, S. & Saraç, P. (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Sucu, İ. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına etkisi: Türkcell markası örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 1-8.
- Sak, E. (2019). *Firmaların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma*. Yüksek lisans tezi, Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Sarı Ayketin, S. & Sis Atabay, E. & Okan, T. & Aytekin, E. S. (2019). Türk şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin kurumsal itibarları üzerindeki etkisi: brand finance-100 şirketleri örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 197-211.

- Sazkaya Koçoğlu, M. & Tolunay Kuşçu, A. & Vatansever Durmaz, B. (2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 160-172.
- Sarıkaya, İ. Ç. (2022). *Girişimcilik Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Olmayan Performans İlişkisi: Bilişim Sektörü İncelemesi*. Yüksek lisans tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi.
- Safarzade, G. (2020). *Algılanan Kalite ve Marka İtibarının Marka Aşkına ve Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi: Nike Markası Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Sen, S., & 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.
- Smith, G., & Stodghill, R. (1994). Are good causes good marketing. *Business Week*, 21(1), 64-66.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Toksarı, M. & Susur, M. (2021). Covid-19 salgın sürecinde markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının vaka analizi yöntemi ile incelenmesi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 41-58.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013) *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tekay, U. C. (2015) *Tüketici Algısında Kurumsal İtibar ile Marka Değeri Arasındaki İlişki*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Turgut, A. B. (2020). *Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: İtibar ve Güvenin Aracılık Rollerinin İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Uzel, B. G. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Doğuş Üniversitesi.
- Ünal, U. (2022). *Sürdürülebilirlik, İtibar, Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Sürdürülebilirlik Kaynaklı Kurum ve Marka İtibarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Ünal, A. & Taş, M. (2021). Üniversite öğrencisi tüketicilerin covid 19 pandemisi sürecinde mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine güvenin etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2691-2712.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62 (2009), 314–322.
- Vezir Oğuz, G. & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-72.
- Yapraklı, Ş., Noksan, E., & Ünal, M. (2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (4), 133-154. doi:10.18026/cbayarsos.371980
- Yüceldi, U. (2009). *Yazılı ve Görsel Basında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yorulmazer, G. & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 8(21), 49-75.