



İstanbul  
**GEDİK**  
Üniversitesi

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TUĞÇE ALTAN**

**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ MERVE YANAR GÜRCE**

**İSTANBUL, 2019**

# **GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE GENEL İŐ ETİĞİ ALGISININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİŐİ**

## **ÖZET**

Bu alıŐma, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumuna olan etkisini ölçmek ve marka tutumunun satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmıŐtır. ÇalıŐmada, tüketicilerin firmalara karşı genel kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve genel iş etiği algılarını ölçmek, marka tutumuna olan tepkilerini ve satın alma niyetlerini belirleyebilmek için anket yöntemi uygulanmıŐtır. AraŐtırmanın örneklemini, İstanbul ilinde yaŐayan ve 18 yaŐından büyük olan 300 tüketici oluŐturmaktadır. Anketler online olarak toplanmıŐtır. Anket sonucunda elde edilen veriler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak analiz edilmiŐtir. ÇalıŐmanın sonucunda, tüm hipotezler kabul edilmiŐtir.

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

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

## **ABSTRACT**

This study was conducted to measure the effect of general corporate social responsibility perception and general business ethics perception on brand attitude and to determine how brand attitude affects the purchase intention. In this study, a survey method was applied to measure the consumers' general corporate social responsibility perceptions and general business ethics perceptions according to companies, also to determine their responses against to brand attitudes and purchase intentions. The sample of the study consists of 300 consumers who live in Istanbul and are older than 18 years old. The surveys were collected as online. The data obtained from the survey were analyzed by applying reliability analysis, factor analysis, correlation and regression analysis. As a result of the study, all hypotheses were accepted.

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