

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İMAJ VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Şenay Yavuz*

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasında ve halkla ilişkiler alanında günümüzün yükselen değerleri arasında sayılmaktadır. Bunun nedeni, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı, itibarı ve ortak paydaşlarla ilişkilerin iyileştirilmesi konuları ile ilişkili olduğunun öne sürülmesi ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkilerinin olabileceğinin ve dolayısıyla, şirketlere finansal güç sağlayabileceğinin iddia edilmesidir. Bu iddialar, akademik çalışmalar ile kanıtlanmaktadır. Ancak, Türkiye’de bu bağlamda yapılan çalışmaların sayısı çok azdır. Bu çalışmada İstanbul’da devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören 213 Türk üniversite öğrencisinin, sosyal anlamda ne derecede sorumlu satın alma ve kullanma davranışı gerçekleştirdikleri, kurumsal sosyal sorumluluğun bir boyutu olan kurumsal hayırseverliği gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen iki şirketin imajlarını nasıl değerlendirdikleri ve iki şirketin ürünlerinin fiyatı aynı olduğunda ve kurumsal hayırseverlik gösteren şirketin ürünleri daha pahalı olduğunda hangi ürünü almayı tercih ettikleri araştırılmaktadır. Sonuçlar, bu çalışmadaki üniversite öğrencilerinin ‘bazen’ (3.10/5) sosyal anlamda sorumlu satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini, kurumsal hayırseverlik gösteren şirketin imajını çok olumlu değerlendirdiklerini (6.63/7), kurumsal hayırseverlik göstermeyen şirketin imajını ise çok düşük değerlendirdiklerini (1.97/7) göstermiştir. Son olarak, kurumsal hayırseverlik gösteren şirketin ürünleri hayırseverlik göstermeyen şirketin ürünlerinden % 10 daha pahalı bile olsa, öğrencilerin bu şirketin ürünlerini satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj, satın alma davranışı

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE IMAGE AND PURCHASE DECISION

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a hot issue in the fields of business and public relations nowadays. The reason for this is the argument which suggests that corporate social responsibility is related to corporate image and corporate reputation. Supporters of this argument suggest that corporate social responsibility can enhance relationships with stakeholders, improve customers’ purchase behaviors and therefore provide companies with financial power. These suggestions are confirmed by academic studies. However, academic studies carried out with such a focus are few in number in Turkey. This study attempts to find out to what extent 213 Turkish students studying at public and foundation universities in Istanbul are involved in socially responsible purchase and disposal behavior, how these students rate the image of two companies involved and not involved in corporate philanthropy activities, which is an aspect of corporate social responsibility, and which company’s product they would prefer to buy when the two products cost the same amount of money and when the company involved in corporate philanthropy charges more for the same product. The results show that the students in this study ‘sometimes’ (3.10/5) engage in socially responsible purchase and disposal activities, rate the image of the company involved in corporate philanthropy very positively (6.63/7) and rate the image of the company not involved in corporate philanthropy very negatively (1.97/7) Finally, it was found out that the students prefer to buy the products of the company involved in corporate philanthropy even if this company charges 10% more.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate image, purchase behavior

* Okutman, Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, 1980'lerin başından itibaren akademik alanda oldukça fazla ilgi uyandırmış kavramlardan biridir. Bunun nedeni: kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilirlik ilkesine yakınlaşmasının, insan gücü ve maddi kaynakları tüm paydaşları için en iyi şekilde kullanmasının ilk adımı olarak kabul edilmesindedir. Berkhout (2005: 17), şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının topluma faydası olduğunu ve kurumların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yaşam standartlarını geliştirerek kendi tüketici profillerini genişletmelerini sağladığını; bu nedenle de, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin, kurumların kendilerine de faydalı olduğunu belirtmektedir. Sharp (2006: 221) ise kurumsal sosyal sorumluluğun, dünyada süre giden fakirlik ile savaşmada önemli araçlardan biri haline getirilebileceğini vurgulamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa literatürde yapılan bu vurguya rağmen, kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama boyutunda istenilen seviyeye ulaştığını söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, akademik çalışmaların kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlara faydalarını net bir şekilde sergilemesi gerekmektedir. Bu çalışma da böyle bir bakış açısıyla hazırlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve tüketici ilişkileri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırma sonuçları ilk bölümde özetlenmektedir. İkinci bölüm ise İstanbul'da devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören 213 Türk üni-

versite öğrencisinden bir anket yolu ile toplanan veriye dayalı olan araştırmayı kapsamaktadır. Araştırma: öğrencilerin sosyal anlamda ne derecede sorumlu satın alma ve kullanma davranışı gerçekleştirdiklerini, kurumsal sosyal sorumluluğun bir boyutu olan kurumsal hayırseverliği gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen iki şirketin imajlarını nasıl değerlendirdiklerini ve iki şirketin ürünlerinin fiyatı aynı olduğunda ve kurumsal hayırseverlik gösteren şirketin ürünleri daha pahalı olduğunda hangi ürünü almayı tercih edeceklerini saptamayı amaçlamıştır.

1. SOSYAL SORUMLULUK: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Peltekoğlu (2007: 188), sosyal sorumluluğu "işletmelerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimi" olarak tanımlamıştır. Robin ve Reidenbach (1987:51) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tartışırken kurumun misyonunun ve benimsediği etik değerlerin sosyal sorumluluk kampanyalarında önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Yazarlara göre temel ailevi değerler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında benzerlikler vardır. Robin ve Reidenbach, bu benzerlikleri aşağıdaki tablo ile özetlemiştir. Yazarların bu önermesi; bireylerin kurumsal vatandaşlık düzeyleri ile kurumsal sosyal sorumluluğu değerlendirmeleri arasındaki potansiyel bağlantıya işaret etmiştir.

Tablo 1. Temel Aile Değerleri ile Temel Kurumsal Değerler Arasındaki Paralellikler

Temel Ailevi Değerler	Temel Kurumsal Değerler
Çekirdek aile üyelerine ilgi göstermek/aile üyelerini korumak	<i>Kurumsal aile üyelerine (çalışanlar, yönetim, hissedar) ilgi göstermek/aile üyelerini korumak</i>
Yakın akrabalara (büyükanne, büyükbaba, hala, amca) ilgi göstermek/yakın akrabaları korumak	<i>Yakın kamuya (müşteriler, yatırımcılar) ilgi göstermek/yakın kamuyu korumak</i>
Yardımsever ve dost canlısı bir komşu olmak	<i>Yardımsever ve dost canlısı bir kurumsal komşu olmak</i>
Yasalara uymak	<i>Yasalara uymak</i>
Toplumda iyi bir vatandaş olmak	<i>Toplumda, ulusta ve dünyada iyi bir vatandaş olmak</i>
Aile bütçesinin bir bölümü yardım amaçları için ayrılır	<i>Kurum bütçesinin bir bölümü yardım amaçları için ayrılır</i>
Ailenin evi ve ülkesini korumak ve ilgilenmek	<i>Kurumun etkisinin olduğu fiziksel çevreyi korumak ve bu çevre ile ilgilenmek</i>

Diğer yandan Gökbnar (1995: 4), kurumsal sosyal sorumluluğu “işletmelerin içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleri” olarak tanımlamıştır. Özdemir, Yılmaz, ve Akyol (2003: 142) ise “işletmeler topluma karşı duyarlılıklarına, yardımseverliklerine ilişkin imajları ile yani, sosyal sorumluluk ve etik sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmişlerdir” sözleriyle sorumluluk ve etiğin önemini altını çizmişlerdir.

Bhattacharya ve Sen (2003), kurumların bu sorumlu ve etik davranışlarının tüketicilerin kendilerini kurumla özdeşleştirmelerine, bu kurumlara daha sadık kalmalarına, kurumu desteklemelerine ve kurumla ilgili çıkan olumsuz haberlere karşı dirençli olmalarına sebep olabileceğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin duyarlı oldukları sosyal konular ile kurumun faaliyet gösterdiği sosyal konular arasında eşleşme yaşandığı durumlarda, bu etkinin daha da güçlenebileceği görülmüştür (Mohr ve Webb 2005:141).

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurum İmajına Etkileri

Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların imajlarını nasıl etkilediği ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Brown ve Dacin (1997) çalışmasında, yüksek kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin olumlu değerlendirilmesine sebep olduğu, bu olumlu değerlendirmenin ise şirketin ürünlerinin olumlu değerlendirilmesine sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Folkes ve Kamins (1999) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hayali bir arkadaşın bir telefon firmasını tarif ettiği deneysel çalışmada, telefon firması etik olmayan faaliyetler içinde olarak betimlendiğinde, bir telefon için önemli olan ses kalitesi özelliğinin etkisiz hale geldiği ve yüksek ses kalitesi vaat etse bile tüketicilerin firmaya karşı tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, etik olmayan davranışın tüketicinin kurumu değerlendirmesi üzerindeki etkisinin etik olan davranıştan daha güçlü olduğu da ayrıca fark edilmiştir. Bunun nedeni: muhtemelen bireylerin şirketlerin etik davranmalarını ‘olması gereken’ olarak görme-

leri, ancak buna kayıtsız kalanları cezalandırmak istemeleridir.

Bazı çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal imaj üzerindeki etkilerini şekillendiren bir takım değişkenlerinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu tip çalışmalardan bir tanesi Sen ve Bhattacharya (2001) çalışmasıdır. Araştırmacılar, elde ettikleri veriler sonucunda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile firmanın var olan ürünleri arasında bir örtüşme sağlanabildiği durumlarda; bu çalışmaların, tüketicilerin şirketi daha olumlu olarak değerlendirmesine sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise ön koşul olarak, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk projesine başlamadan önce nötr ya da olumlu bir itibarı olmasının gerekliliği gösterilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma Mohr ve Webb (2005: 121, 140) çalışmasıdır. Çalışma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun, hem kurumsal yardımseverlik, hem de çevreye duyarlılık boyutlarının şirketin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bir başka saptaması: sosyal anlamda sorumlu satın alma ve kullanma davranışı gösteren bireylerde bu etkinin daha da güçlü olduğudur. Bu sonuç, Sen ve Bhattacharya’nın (2001) birey ve kurumun sosyal duyarlılık konularının yakın olması halinde, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisinin artacağı yönündeki önermesini güçlendirmiştir.

Yoon, Gürhan-Canlı ve Schwarz (2006: 377) da kurumsal sosyal sorumluluk ve imaj arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluk alanının kuruma sağlayacağı fayda açık olduğunda ve tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk aktivitesini kurum kaynaklarından öğrendiklerinde, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının samimiyetsiz olarak algılandığını ve kurum imajını zedelediğini bulmuşlardır. Araştırmacılar, bu durumla başa çıkmanın yollarından biri olarak, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine, bu aktiviteleri duyurmak için kullanılan reklâm bütçelerinden daha fazla bütçe ayrılması gerektiğini önermişlerdir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Bir başka araştırma akımı, kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma davranışı üzerine odaklanmıştır. Örneğin, Creyer ve Ross (1997) çalışması, tüketicilerin firmaların etik davranmalarını istediklerini, etik davranmayı önemli bir husus olarak görmelerini beklediklerini ve etik bir firma tarafından üretilen ürünleri satın almak için daha yüksek ücret ödemeye istekli olduğunu göstermiştir. Daha yüksek ücret ödemeyen yanı sıra, Smith ve Alcorn (1991) çalışmasında tespit edildiği üzere, tüketiciler kar amacı gütmeyen kurumlara bağış yapan firmaları desteklemek için kullandıkları markaları değiştirebilmektedirler ve sadece yardım kurumlarını desteklediği için bir firmanın ürünlerini satın alabilmektedirler. Mohr ve Webb (2005) çalışması da benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir.

Yukarıda anlatılan çalışmalar daha çok deneysel bir yapı içermektedirler. Tüketicileri önce çeşitli senaryolar ile hayali ya da gerçek kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili bilgilendirip, daha sonra tüketicilerden çeşitli konularla ilgili bu kurumları değerlendirmelerini isteme formatı üzerine kuruludurlar. Ancak, tüketicilerin gerçekte ne kadar bilinçli olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluğu satın alma davranışlarında ne ölçüde bir kriter olarak kullandıkları tartışılması gereken bir husus olarak ortaya çıkmaktadır

Tüketiciler, genel kanının işaret ettiği gibi daha talepkar, ayırt edici, ürün değeri konusunda dikkatli midir? Bu konu önemlidir. Berkhout'un (2005: 17) belirttiği üzere toplumların beklenti düzeyi arttıkça, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da artabilecektir. 1999 yılında, dünya çapında yapılan bir anket, tüketicilerin 2/3'ünün kurumların geniş kapsamlı sosyal konulara katkı yapmalarını beklediğini göstermiştir. Cone Corporate Citizenship Study (Cone Kurumsal Vatandaşlık Çalışması), Amerikalıların, son kurumsal skandallardan sonra şirketlerin sorumluluk göstermesinin her zamankinden daha önemli hale geldiğini düşündüğünü ortaya çıkarmıştır. Bu beklenti karşılıksız kalmamış, Cone/Roper çalışması sonuçları, büyük kuruluşların % 50'sinin sosyal konularla

ilgili bir programı olduğunu bulmuştur (aktaran Mohr ve Webb 2005: 121). Bu örnek, toplumsal beklenti ile kurumsal sosyal sorumluluk seviyesi arasındaki ilişkiye işaret etmektedir.

Daha belirgin bir örnek ise, 1991 yılında, Shell'in bir petrol tankını batırma girişimiyle birlikte yaşananlardır. Shell, bu petrol tankını Kuzey Atlantik'te batırmaya karar verdiğinde, İngiltere hükümetinden izin alabilmiştir. Çünkü bu yasalara aykırı bir eylem değildi. Ancak, Greenpeace'in 14.500 tonluk bu petrol tankının kasıtlı olarak batırılmasının zararları konusunda halkı bilgilendirmesi ve aktivizm seviyesinin artması ile birlikte, Shell bu kararından vazgeçmiştir (Berkhout 2005: 16). Bu örnek, toplumsal baskının etkisi ile kurumların Carroll'ın (1991) sorumluluk piramidinin ilk iki aşamasını oluşturan, ekonomik ve yasal sorumlulukları aşarak, etik davranabileceklerini göstermiştir.

Titus ve Bradford (1996: 174), tüketicilerin etkili satın alma kararı alabilmeleri ve Shell örneğinde olduğu gibi 'görünmez el' olarak işlev görebilmeleri için ürün kullanma ve satın alma konularında bilgi ve tecrübe sahibi olmaları, ürünlerin fiyatları ile ilgili kapsamlı bilgiye sahip olmaları, eğitimli olmaları ve birçok konuda ürünleri birbirleri ile karşılaştırabilmelerinin gerektiğini belirtmişlerdir. Titus ve Bradford (1996: 183), tüketiciler bu özelliklere sahip olmadığında ve satın alma davranışlarında bu kriterleri temel almadığında kurumsal ikilemin ortaya çıktığını altını çizmişlerdir. Kurumsal ikilem, bir kurumun ahlaki prensiplere uygun davranmayı istemesine rağmen bilgi, tecrübe ve uygun tüketici satın alma davranışının eksikliği nedeniyle etik olmayan davranışı ödüllendiren, etik davranışı cezalandıran rekabet koşullarına yenik düşmemek amacıyla bu prensiplerden uzaklaşmasını ve etik olmayan yollara başvurmasını anlatır.

Böyle bir bakış açısıyla Mohr, Webb ve Haris (2001: 52, 57-67) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa nasıl baktıklarını bulmayı amaçlamıştır. Gerçekleştirilen 44 derinlemesine mülakat sonucunda, katılımcıların 3/4'ünün sosyal sorumluluğa olumlu baktığı ve sorumlu şirketleri desteklemek konusunda istekli oldukları bulunmuştur. Bu çalışmaya katılan bireylerin 1/3'ünün, satın

alma davranışlarında kurumsal sosyal sorumluluğu bir kriter olarak kullanmaları gerektiğinin farkında olmadıkları, tamamen ekonomik ve mantık temelli kararlar verdikleri görülmüştür. Diğer yandan, çalışmaya katılan grubun 1/4'ünün zaman zaman kurumsal sosyal sorumluluğu alışverişlerinde bir ölçüt olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu grubun, kurumsal sosyal sorumluluğu varsayımsal olarak olumlu gördükleri, ama alışverişlerinde temel alacakları kadar güçlü bir etkisinin olmadığını düşündükleri dikkat çekmiştir. Kırk dört katılımcıdan sadece sekizi, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha bilinçli olduklarını, sorumlu davrandığını düşünmedikleri şirketlerin ürünlerini satın almadıklarını belirtmiştir. Son olarak, katılımcı grubun 1/5'i kurumsal sosyal sorumluluğu çok önemsediklerini, sosyal meseleler ve şirketlerin bu meseleler ile ilgili neler yaptığını öğrenmeye çalıştıklarını, bu bilgiler doğrultusunda kullandıkları markaları değiştirmeye, hatta sosyal sorumluluk gösteren şirketlerin ürünleri için daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını ifade etmiştir. Bu araştırma sonucunda, bireylerin, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma kriteri olarak kullanılmasının, 'görünmez el' olarak düzenleyici bir rol oynayabileceğine inandıkları ve şirketlerin kurumsal sosyal sorumlulukları ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak istedikleri ortaya çıkan genel temalar olarak belirlenmiştir.

Singh, Sanchez ve Bosque (2008: 601, 607) çalışmasında da tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili daha fazla bilgilendirilmek istedikleri saptanmıştır. Çalışma, İngiltere'de yaşayan 144 ve İspanya'da yaşayan 148 kişiden süt ürünleri, gazlı içecek, kahvaltı gevreği ve diş macunu sektörlerinin önde gelen firmaları ile ilgili bilginin anket yoluyla toplanması ile yapılmıştır. Çalışma sonuçları, bireylerin bu firmalar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında yeterince bilgilendirilmediklerini; bu nedenle de, şirketlerin çalışmalarının imajları üzerinde çok etkisinin olmadığını göstermiştir.

Türkiye'deki duruma bakıldığında ise bu anlamda yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve imaj arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik çalışmalardan biri Özüpek (2004) çalışmasıdır. Bu çalışmada 500 üniver-

site öğrencisinden veri toplanılmıştır ve Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının olumlu bulunduğu ve buna bağlı olarak kurum imajının oldukça olumlu değerlendirildiği görülmüştür (Özüpek 2004: 219). Kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma davranışı arasındaki bağ ise İbişoğlu (2007: 72) tarafından araştırılmış ve kurumsal sosyal sorumluluğun, fiyat ve ürün kalitesinden sonra bir üçüncü etmen olarak satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur.

Türk tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa nasıl baktıkları, sorumluluk sahibi şirketlerin imajlarını nasıl değerlendirdikleri ve kurumsal sosyal sorumluluğun, satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı konularının netleşmesi için daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma bu alana, kısmi olarak da olsa bir fayda sağlamayı amaçlamıştır. Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal hayırseverlik örneği üzerinden incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, elbette kurumsal hayırseverlik ile eş tutulmamaktadır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluğun her boyutunu bir ankete dâhil etmek mümkün olmadığı için çalışmanın kapsamı kurumsal hayırseverlik ile kısıtlı tutulmuştur.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İMAJ VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Mohr ve Webb (2005) çalışmasından esinlenerek tasarlanmıştır. Çalışma temel olarak şu soruları cevaplamayı amaçlamıştır:

1. Önemli bir tüketici grubu olduğu düşünülen üniversite öğrencileri ürün satın alma, kullanma ve kullandıkları ürünleri ellerinden çıkarma kararlarında ne kadar sorumlu davrandıklarını belirtmektedirler?
2. Kurumsal hayırseverlik gösteren bir şirketin imajını, bu konuda sorumlu davranmayan bir şirkete göre nasıl değerlendirmektedirler?
3. Ürünün fiyatı aynı olduğunda ve kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan şirket daha fazla fiyat talep ettiğinde, bu iki şirket tarafından üretilen spor ayakkabılarından han-

gisini almayı tercih edeceklerini ifade etmektedirler?

4. Bu öğrencilerin ürün satın alma ve kullanma kararlarında ne kadar sorumlu davrandıklarının derecesi ile kurumsal hayırseverlik faaliyetlerini değerlendirme şekilleri arasında bir bağlantı var mıdır?

2.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Örneklemi

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma modelini temel almıştır ve örneklemin sosyal anlamda satın alma ve kullanma davranışının derecesi, sorumlu şirketlerin imajlarını değerlendirme şekilleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri tanımlamayı hedeflemiştir.

Çalışma, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Bu nedenle de veri, İstanbul'un önde gelen, saygın iki devlet (Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi) ve iki vakıf üniversitesinin (Maltepe Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi) çeşitli bölümlerinde eğitim gören öğrencilerden kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Örneklem grubunun geniş bir profili temsil edebilmesi amacıyla, hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde öğrenim gören toplam 200 öğrenciye ulaşılmış, ancak 173 öğrenciden geçerli anketler elde edilebilmiştir (Yıldız Teknik Üniversitesi'nden 47, Marmara Üniversitesi'nden 45, Maltepe Üniversitesi'nden 36 ve Yeditepe Üniversitesi'nden 45 öğrenci). Bu nedenle, anketlerin geri dönüş oranı % 86.5'dir.

Bu öğrencilerin 95'i (% 54.9) kız, 78'i (% 45.1) erkek öğrencidir. Yaşları 17 ile 45 arası değişmektedir ve yaş ortalaması 20.52'dir. Örneklem grubundaki öğrencilerin neredeyse hepsi bekârdır (% 97.1) ve aylık gelir ortalaması 726 TL dir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Veri, bir anket kullanılarak toplanmıştır. Anketin ilk bölümünü, yukarıda sonuçları verilen cinsiyet, yaş ve medeni durum konularında bilginin toplandığı sosyo-demografik bölüm oluşturmuştur. İkinci bölümü ise öğrencilerin ürün satın alma, kullanma ve kullandıkları ürünleri ellerinden çıkarma kararlarında, ne

kadar sorumlu davrandıklarının derecesini ölçme amacıyla kullanılan ve Webb ve arkadaşları tarafından hazırlanan Socially Responsible Purchase and Disposal Scale (Sosyal Anlamda Sorumlu Satın Alma ve Kullanma Ölçeği) oluşturmuştur.

Mohr ve arkadaşları (2001: 47) toplumsal olarak sorumluluk sahibi tüketiciyi; ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararlarını, zararlı etkileri asgari seviyeye çekecek ya da tamamen ortadan kaldıracak ve toplum üzerinde uzun süreli fayda sağlayacak etkiyi azami seviyeye çıkaracak şekilde veren birey olarak tanımlar. Yirmi altı ifadeden oluşan ve katılımcıların 'hiçbir zaman (1)' ve 'her zaman (5)' arasında değişen 5'lik Likert ölçeğinde, bu ifadelerin kendileri için ne kadar geçerli olduğunu belirttikleri ölçek Türkçeye çevrildi. Mohr ve Webb (2005: 129), bu ölçeğin, şirketin yardımsever faaliyetlerinin, işe alma prosedürlerinin ve çalışanlarına davranış biçimlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini; tüketicilerin ne kadar geri dönüşüm yaptığını ve tüketicilerin çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınıp kaçınmadığını ya da bunların kullanımını azaltıp azaltmadığını ölçtüğünü belirtmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde öğrencilere iki senaryo verilmiştir. Bu senaryolarda Mohr ve Webb (2005: 145-146) çalışmasında kurumsal yardımseverlik için hazırlanan senaryolar temel alındı. Çevreye karşı duyarlılık yerine kurumsal yardımseverlik senaryosunun temel alınması; Türk kültüründe çevreye karşı duyarlılığın çok yerleşik bir olgu olmayışı, yardımseverliğin ise tersine Türk kültürü içinde önemsenen ve yerleşik bir olgu oluşudur. Türk öğrencilerin, sosyal anlamda sorumlu satın alma ve kullanma ölçeğinde çevre temelli sorulara verdiği cevaplar, bu kararın yerinde bir karar olduğunu göstermiştir.

Senaryoların birinde, öğrencilerin beğendikleri spor ayakkabıların üreticisi firma, tarafsız bir kurum tarafından kurumsal hayırseverlik konusunda en iyi firma ödülü almış, yardım kuruluşlarına en çok yardım yapan, gönüllü toplum hizmeti veren ve kaliteli ürünleriyle tanınan bir Türk firması olarak betimlenmiş ve firma A firması olarak isimlendirilmiştir. Şirketin kurumsal hayırseverlik konusundaki portresinin

tarafsız bir kurumun değerlendirmesi kullanılarak çizilmesinin kararı, literatür taramasında anlatılan ve tüketicilerin bunu öğrendikleri kaynak kurumun kendisi olduğu zaman, kurumsal sosyal sorumluluğa şüpheyle yaklaşması bulgusundan hareketle alınmıştır.

Diğer senaryoda ise üretici firma yine kaliteli ürünleriyle tanınan bir Türk firması olarak resmedilmiştir. Ancak, kurumsal hayırseverlik konusunda en az faaliyette bulunan ve dolayısıyla bahsi geçen tarafsız kuruluş tarafından bu konuda başarısız olarak addedildiği de senaryoya eklenmiştir. Bu firma B firması olarak isimlendirilmiştir.

Takip eden bölümde, öğrencilerden bu iki senaryonun % 100 doğru olduğunu varsayarak A ve B firmalarını olumsuz-olumlu, kötü-iyi, zararlı-faydalı sıfatları bağlamında, 1 ve 7 arasında değişen ve 1 rakamının en olumsuz, 7 rakamının ise en olumlu değerlendirmeyi ifade ettiği bir skalada değerlendirmeleri istenilmiştir.

Son bölümde ise öğrenciler, fiyat aynı olduğunda ve kurumsal hayırseverliğiyle ön plana çıkan firma daha yüksek fiyat talep ettiğinde (% 5 ile % 20 arasında derecelendirildi), hangi ayakkabıyı almayı tercih edeceklerini 'kesinlikle katılmıyorum' ve kesinlikle katılıyorum' arasında değişen 5'lik Likert ölçeğinde belirtmişlerdir.

2.4. Veri Analizi

Veri analizinde, SPSS 11.5 kullanılmıştır ve analize tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi ile başlanmıştır. Sosyal Anlamda Sorumlu Satın Alma ve Kullanma Ölçeği'nin güvenilirliği .89, A kurumunun imaj ölçeğinin güvenilirliği .82, B kurumunun imaj ölçeğinin güvenilirliği .88 ve satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirliği .86 olarak hesaplanmıştır (Crombach Alpha). Daha sonra, Sosyal Anlamda Sorumlu Satın Alma ve Kullanma Ölçeği'nin tanımlayıcı istatistikî analizi yapılmış ve böylelikle ilk araştırma sorusu cevaplanmıştır. Veri analizinin üçüncü adımını, öğrencilerin A ve B firmalarının imajını nasıl değerlendirdiklerini ve bu iki şirketin imaj bağlamındaki değerlendirmeleri arasında bir fark olup olmadığının bulunması amacıyla yapılan, her iki imaj ölçeğinin tanım-

layıcı istatistikî analizi oluşturmuştur. Bir sonraki aşamada, satın alma ölçeğinin tanımlayıcı istatistikî analizleri yapılmış ve öğrencilerin ürünün fiyatı aynı olduğunda ve kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan şirket daha fazla fiyat talep ettiğinde, bu iki şirket tarafından üretilen spor ayakkabılardan hangisini almayı tercih edecekleri bulunmuştur. Son olarak, sosyal anlamda sorumlu satın alma davranışı, imaj değerlendirmeleri ve satın alma davranışı arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır.

2.5. Bulgular

Sosyal Anlamda Sorumlu Satın Alma ve Kullanma Ölçeği'nin tanımlayıcı istatistikî analizi sonucu, bu ölçekte en düşük değerlendirmeyi elde eden öğrencinin sosyal sorumlu satın alma davranışının 5 üzerinden 1.38 olduğu; yani, neredeyse hiçbir zaman sorumlu satın alma davranışı göstermediği görülmüştür. Diğer uçtaki öğrenci ise 4.54 ortalama ile neredeyse her zaman sorumlu satın alma davranışı gösterdiğini ifade etmiştir. Tüm öğrencilerin ortalama sorumlu satın alma davranışı sıklığı ise 3.10, yani bazendir.

Tablo 2, Sosyal Anlamda Sorumlu Satın Alma ve Kullanma Ölçeği'nin soru bazında tanımlayıcı istatistikî analizinde elde edilen ortalama-ları göstermektedir.

A ve B firmalarının imajlarını değerlendirmek üzere tasarlanan imaj ölçeklerinin tanımlayıcı istatistikî analizi, A kurumunun imajını en olumsuz değerlendiren öğrencinin 7 üzerinden verdiği ortalama değerlendirmenin 2.33, en olumlu değerlendiren öğrencinin değerlendirmesinin ise 7 olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, B kurumunun değerlendirmesinin 1 ile 7 arasında değiştiği saptanmıştır. Ancak münferit öğrencilerin değerlendirmeleri bir kenara bırakılıp tüm öğrencilerin ortalamaları alındığında öğrencilerin A kurumunun imajını 7 üzerinden 6.63 olarak, B kurumunun imajını ise 1.97 olarak değerlendirdikleri bulunmuştur. Bu fark, kurumsal hayırseverliğin kurum imajının olumlu değerlendirilmesinde nasıl bir farka yol açabileceğini göstermektedir. Tablo 3, öğrencilerin imaj değerlendirmeleri ile ilgili bilgiyi özetlemektedir.

Tablo 2. Sosyal Anlamda Sorumlu Satın Alma ve Kullanma Ölçeği'nin Soru Bazında Tanımlayıcı İstatistikî Analizinde Elde Edilen Ortalamalar

Değişken	Ortalama	Std. Sapma
Türü tehlikede olan hayvanlardan yapılan ürünleri satın almam.	3.7706	1.22124
Çevre kirliliğine sebep olan ürün ve servislerden kaçınmaya çalışırım.	3.6744	1.11284
Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürün ve servislerini satın almaktan kaçınırım.	3.6705	1.35161
Etiket fiyatının bir kısmının yardım kuruluşlarına gideceğini bildiğim markalara geçme şansım olduğunda bu fırsatı kullanırım.	3.6235	1.09843
Su kirliliğine sebep olan ürünleri almaktan kaçınırım.	3.6185	1.17834
Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım.	3.4046	1.34613
Nesli tehlikede olan bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini almaktan kaçınırım.	3.3953	1.32258
Havayı kirleten ürünleri kullanmaktan kaçınırım.	3.3642	1.07848
Kâğıt geri dönüşümünü sağlarım.	3.3295	1.21574
Kazandığının bir kısmı ile topluma katkıda bulunan bir markaya geçme fırsatı yakaladığımda geçerim.	3.2907	1.19322
Çocuk işçi kullanılarak üretilmiş ürünleri satın almaktan kaçınırım.	3.2398	1.25831
Elektrik ve doğal gaz gibi enerji kaynakları kullanımımı çevreye etkimi azaltmak amacıyla azaltmaya çalışırım.	3.2023	1.22929
İhtiyacı olan insanlara yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	3.1453	1.02986
Hava kirliliğini azaltmak için mümkün oldukça yürürüm, bisiklet ya da toplu taşımacılığı kullanırım ya da aynı yere gittiğim arkadaşlarımla nöbetleşe olarak arabalarımızı alırız.	3.1387	1.36967
Yiyecek bağış kampanyalarına sponsor olan şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	3.0523	1.14076
Engelli kişileri istihdam eden (iş veren) şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	3.0405	1.1928
Doğal felaket mağdurlarına yardım etmeye çalışan şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	3.0173	1.10745
Yerel okulları destekleyen bir perakendeciye geçme şansım olsa yaparım.	2.9882	1.31441
Karton geri dönüşümünü sağlarım.	2.8779	1.33429
Tıbbi araştırmalara bağışta bulunan şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	2.8314	1.16003
Plastik kapların geri dönüşümüne dikkat ederim.	2.5814	1.21843
Tüm çalışanlarına geçinebilecekleri kadar maaş veren şirketlerden ürün ve hizmet almaya çalışırım.	2.5607	1.14275
Alışveriş yaparken fabrikalarında çalışan işçilerin koşullarını iyileştirmeye çalışan şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	2.5581	1.16081
Dergi geri dönüşümünü sağlarım.	2.5465	1.25802
Çelik ya da teneke kutuların geri dönüşümünü sağlarım.	2.2717	1.13155
Alüminyum kutuların geri dönüşümünü sağlarım.	2.2254	1.1055

Tablo 3. İmaj Değerlendirmelerinin Tanımlayıcı İstatistikî Analizi

Değişken	N.	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
A Şirketinin İmajı	173	2.33	7.0	6.6320	.91574
B Şirketinin İmajı	173	1.0	7.0	1.9711	1.22361

Satın alma ölçeğinin tanımlayıcı istatistikî analizleri sonucunda ise öğrencilerin ürünün fiyatı aynı olduğunda ve kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan şirket daha fazla fiyat talep ettiğinde, bu iki şirket tarafından üretilen spor ayakkabılardan hangisini almayı tercih edecekleri bulunmuştur. Öğrencilerin cevapları, fiyat aynı olduğunda A firmasının ürününü alacakları ile ilgili ifadeye kesinlikle

katıldıklarını göstermiştir (4.79/5). A firmasının ürünü B firmasının ürününden % 5 daha pahalı olduğunda da A firmasının ürününü alacakları ile ilgili ifadeye katıldıkları ortaya çıkmıştır (4.17/5). Fiyat farkı arttıkça ise öğrencilerin kararsızlaştıkları ve satın alma davranışından uzaklaştıkları fark edilmiştir (% 10 pahalı:3.69; % 15 pahalı: 3.19, % 20 pahalı: 2.84). Tablo 4 bu bulguları özetlemektedir.

Tablo 4. Satın Alma Davranışının Tanımlayıcı İstatistikî Analizi

Değişken	N.	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Fiyatları aynı ise A firmasının ürettiği ayakkabıyı alırım.	173	1	5	4.7977	0.61907
A firmasının ürettiği ayakkabı diğerinden % 5 daha pahalı olsa bile A firmasının ürettiği ayakkabıyı alırım.	173	1	5	4.1734	1.06421
A firmasının ürettiği ayakkabı diğerinden % 10 daha pahalı olsa bile A firmasının ürettiği ayakkabıyı alırım.	173	1	5	3.6994	1.17723
A firmasının ürettiği ayakkabı diğerinden % 15 daha pahalı olsa bile A firmasının ürettiği ayakkabıyı alırım.	173	1	5	3.1908	1.2499
A firmasının ürettiği ayakkabı diğerinden % 20 daha pahalı olsa bile A firmasının ürününü alırım.	173	1	5	2.8439	1.37838

Son olarak yapılan korelasyon analizi, sosyal anlamda sorumlu satın alma ve kullanma düzeyi ile A kurumunun imaj değerlendirmesi arasında zayıf ve olumlu, B kurumunun imaj değerlendirmesi arasında ise zayıf ve olumsuz bir ilişki olduğunu göstermiştir (A kurumu imaj değerlendirmesi: $r=.232$, $p<.01$, $r^2=5.3$; B kurumu değerlendirmesi: $r=-.161$, $p<.05$, $r^2=2.5$). Başka bir deyişle, sosyal anlamda sorumlu satın alma davranışı yüksek olduğunda A kurumunun imaj değerlendirmesinin de yüksek olabileceği, diğer yandan ise B kurumunun imaj değerlendirmesinin düşebileceği saptanmıştır. Bu imaj değerlendirmeleri ile de satın

alma davranışı arasında ilişkiler saptanmıştır. A kurumunun imajı ile satın alma davranışı arasında zayıf ve olumlu bir ilişki vardır ($r=.210$, $p<.01$, $r^2=4.4$). İmaj değerlendirmesi yükseldikçe, öğrencilerin fiyat farkına rağmen A kurumunun ürününü tercih edebilmektedirler. B kurumunun imajı ile satın alma davranışı arasında ise orta düzeyde ve olumsuz bir ilişki tespit edilmiştir ($r=-.318$, $p<.01$, $r^2=10.1$). B kurumu ne kadar olumsuz değerlendirilirse, öğrencilerin A kurumunun ürününü fiyat farkı artmasına rağmen satın alma konusundaki kararlılıkları o kadar artmaktadır. Tablo 5 bu ilişkileri göstermektedir.

Tablo 5. Sosyal Anlamda Sorumlu Satın Alma Davranışı (SASSAD), İmaj Değerlendirmeleri ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyonlar

Değişken		SASSAD	A Şirketinin İmajı	B Şirketinin İmajı	Satın Alma Davranışı
SASSAD	Pearson Korelasyonu	1	.232(**)	-.161(*)	.112
	Sig.	.	.004	.044	.166
	N	156	156	156	156
A Şirketinin İmajı	Pearson Korelasyonu	.232(**)	1	-.211(**)	.210(**)
	Sig.	.004	.	.005	.006
	N	156	173	173	173
B Şirketinin İmajı	Pearson Korelasyonu	-.161(*)	-.211(**)	1	-.318(**)
	Sig.	.044	.005	.	.000
	N	156	173	173	173
Satın Alma Davranışı	Pearson Korelasyonu	.112	.210(**)	-.318(**)	1
	Sig.	.166	.006	.000	.
	N	156	173	173	173

SONUÇ

Bu araştırmanın sonuçları, Türk üniversite öğrencilerinin orta düzeyde sorumlu satın alma ve kullanma davranışlarında bulduklarını göstermiştir. Düzeyin düşük çıkmasına rağmen, sorumlu satın alma ve kullanma düzeyi ile imaj değerlendirmeleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Öğrencilerin sorumlu satın alma ve kullanma düzeyi yükseldikçe, A firmasının imajını daha yüksek, B firmasının imajını ise daha düşük olarak değerlendirdikleri fark edilmiştir. Bunlara ek olarak, bu imaj değerlendirmeleri ile satın alma davranışının birbirleri ile bağlantılı olduğu ve öğrencilerin kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan A firmasının ürünü almaya tercih ettikleri (bu ürün B firmasının ürününden % 10 daha pahalı olsa bile) bulunmuştur.

Yukarıda bahsedilen bu ilişkiler zincirine bakıldığında, ilk halkanın bireyin sorumlu satın alma ve kullanma düzeyi olduğunu görmek mümkündür. Sorumlu satın alma ve kullanma düzeyi imaj değerlendirmesi ile ilişkilidir, imaj değerlendirmesi ise satın alma davranışı ile ilişkilidir. O halde tüketicilerin sorumlu satın alma ve kullanma düzeylerinin artması önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Andreason (1995, aktaran Mohr ve ark. 2001) tüketicilerin yüksek katımlı davranışlara bir and başlamadıklarını, bunun belirli bir süreç içinde ve yavaş yavaş geliştiğini belirtmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarında kurumsal sosyal sorumluluğu bir kriter olarak kullanabilmeleri için karışık sosyal konular ile ilgili bilgi sahibi olmaya çabalamaları ve firmaların sosyal sorumluluk çalışmalarını takip etmeleri gerekmektedir. Bu fiyat, kalite ve uygunluk gözeterek alışveriş yapmaktan çok daha zordur. Ancak, zaman içinde tüketicilerin alışverişlerinde kurumsal sosyal sorumluluğu bir kriter olarak daha çok kullanmaları mümkündür.

Bunun sağlanabilmesi için tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, kurumlar tüketicileri sosyal sorumluluk aktiviteleri ile ilgili bilgilendirmek amacıyla daha çok çaba sarf etmeli ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişimi daha planlı ve stratejik hale gelmelidir. Ayrıca tarafsız fakat aktif olarak çalışacak ve kurumların sos-

yal sorumluluğu ile ilgili güvenilir bilgi verecek kurumlara Türkiye’de ihtiyaç vardır. Hükümetin de aynı işlevi görebileceği ve bu bilginin yayılmasına katkıda bulunabileceği düşünülmeli gereken bir husustur. Elbette bu önermeler, tüm bu kurumların etik davranışları ve çıkar ilişkilerinden uzak durmaları durumunda faydalı olabilecektir.

Son olarak, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğu satın alma davranışlarında bir kriter olarak kullanmalarının, kurumsal sosyal sorumluluğu satışları etkileyen bir etken haline getireceği ve şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine başlama baskısı altında kalacakları, belirtilmesi gereken bir başka nokta olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmadaki örneklem grubunda, kurumsal sosyal sorumluluğun ürün tercihinde bir ayırt edici unsur haline geldiği görülmektedir. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluğun etkisinin artması için tüketicilerin büyük çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını takip etmeleri, sosyal meseleler ve bu çalışmalar ile ilgili bilgi düzeylerini artırmaları ve satın alma davranışlarında kurumsal sosyal sorumluluk gösteren şirketleri ödüllendirip, sorumsuz davranan şirketleri cezalandırarak ‘görünmez el’ işlevi görmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Berkhout T (2005) Corporate Gains, Alternatives Journal, 31 (1), 15-18.

Bhattacharya C B ve Sen S (2003) Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies, Journal of Marketing, 67, 76-88.

Brown J T ve Dacin A P (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing, 61, 68-84.

Carroll A (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34 (4), 39-48.

Creyer H E ve Ross T W (1997) The Influence of Firm Behavior of Purchase Motive: Do Consumers Really Care about Business Ethics?, Journal of Consumer Marketing, 14, 421-432.

- Folkes S V ve Kamins A M (1999) Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 243-259.
- Gökbunar A R (1995) İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu, *Ekoloji*, 14, 4-6.
- İbişoğlu A (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mohr A L, Webb J D ve Harris E K (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Mohr A L ve Webb J D (2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Özdemir H, Yılmaz, E G ve Akyol Ş (2003) Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Derg*, 4, 137-148.
- Özüpek N (2004) Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, SÜ Sos Bil Enst, Konya.
- Peltekoğlu F (2007) Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.
- Robin P D ve Reidenbach R E (1987) Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application, *Journal of Marketing*, 51 (1), 44-58.
- Sen S ve Bhattacharya C B (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sharp J (2006) Corporate Social Responsibility and Development: An Anthropological Perspective, *Development Southern Africa*, 23 (2), 213-222.
- Singh J, Sanchez S M ve Bosque R I (2008) Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation, *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.
- Smith M. S ve Alcorn S D (1991) Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.
- Titus A P ve Bradford L J (1996) Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice, *The Journal of Consumer Affairs*, 30 (1), 170-194.
- Yoon Y, Gürhan-Canlı Z ve Schwarz N (2006) The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 377-390.