

KÜRESEL FİRMALARIN YEREL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ MARKA DEĞERİ ve MARKA TERCİHİNİ NASIL ETKİLEMEKTEDİR?

Ümit ALNIAÇIK¹, Evrim LDEM DEVEL², Caner G RAY³, Esra ALNIAÇIK⁴

¹Kocaeli Üniversitesi, İktisadi İdari Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

² İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi İdari Fakültesi, Ticaret Programı, Yardımcı Doçent Dr.

³Bahçeşehir Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Yardımcı Doçent Dr.

⁴Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Araştırma Görevlisi

HOW DO LOCAL-LEVEL SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF GLOBAL FIRMS AFFECT BRAND EQUITY AND BRAND PREFERENCES

Abstract: The effect of local level corporate social responsibility activities on customer based brand equity and brand preferences is probed by an experimental study. A single factor (socially responsible behavior) between subjects experimental design with three levels (neutral, positive and negative) is utilized. Data is collected from a convenience sample comprising university students. Results show that, providing positive information about a firm's socially responsible behavior significantly improves the level of perceived brand equity as well consumers' preferences towards the firm's products and services. On the contrary, providing negative information about a firm's approach to socially responsible behavior decreases the level of perceived brand equity and brand preferences.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Brand Preference, Local Marketing, Experimental Design.

KÜRESEL FİRMALARIN YEREL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ MARKA DEĞERİ ve MARKA TERCİHİNİ NASIL ETKİLEMEKTEDİR?

Özet: Bu çalışmada, küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilediği deneysel bir araştırma ile irdelenmiştir. Araştırmada, tek faktörlü (yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyeti) üç düzeyli (nötr, olumlu, olumsuz) özneler arası deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan uygulamada, faaliyette buldukları bölgelerde toplumsal ve çevresel açıdan sorumlu davranışları bildirilen küresel firmalara ait markaların, bu konularda duyarlı davranmayan firmalarınkilerle karşılaştırıldığında, tüketici temelli marka değeri açısından daha olumlu algılandığı belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk ile ilgili olumlu bilgilerin, firmanın ürünlerine yönelik marka tercihi ve satın alma niyetini artırdığı, olumsuz bilgilerin ise marka tercihi ve satın alma niyetini azalttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Değeri, Marka Tercihi, Yerel Pazarlama, Deneysel Tasarım.

I. GİRİŞ

Küreselle en dünya pazarlarında rekabetin iddettiği arttıkça, işletmeler ana faaliyet alanlarının dışında, rekabet avantajı yaratacak başka unsurlar aramaya başlamışlardır. Bu unsurların başında sosyal sorumluluk faaliyetleri gelmektedir. Sosyal sorumluluk düşüncesinin temelinde işletmelerin sadece daha fazla kar elde etmek peşinde koşan para avcıları olmadıkları ve içinde yaşadıkları doğal ve sosyal çevreye karşı moral ve ahlâkî çetleli sorumlulukları da yerine getirmeleri gerektiği düşüncesi yatmaktadır. Araştırmalar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir yandan toplumun geneline fayda sunarken, diğer yandan firma için çetleli kazanımlar da sağladığını ortaya koymaktadır. Sosyal sorumlu davranış ile tüketicilerin gerek firmaya, gerekse firmanın ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır. Bunun bilincinde olan küresel firmalar, rekabet avantajı elde etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine hem küresel hem de yerel

düzeyde yoğun ilgi göstermektedirler. Buna paralel olarak konu, akademisyenler için de önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, küresel firmaların faaliyette buldukları ülkelerde yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirilmemesinin, marka değerini ve tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmelere sağladığı faydalar ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen, deneysel tasarım kullanılarak yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, bu araştırma kullanılan yöntem açısından bir özgünlük taşımaktadır. Araştırma, literatür özeti, metodoloji ve veri analizi ekinde üç ana kısımdan oluşmaktadır. Ayrıca önce işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili bilgiler sunulmuş, mevcut literatürdeki bulgular gözden geçirilmiş ve daha sonra deneysel araştırma süreci anlatılmıştır.

Verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesinden sonra bazı öneriler sıralanarak çalı ma tamamlanmıştır.

II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kökleri sanayi devrimi sonrasına kadar uzanan kurumsal sosyal sorumluluk, 1950'li yıllarda i dünyasının gündemine giren ve gün geçtikçe önemi daha da artan bir konudur. İ letmeler için sosyal sorumluluk konusu; i yaparken etik hareket etme, sosyal davaları ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini destekleme, çalı anlarına âdil davranma, toplumun geneline faydalı olma, çevreye verilen hasarı minimize etme gibi pek çok farklı alanı kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk, i letme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır [1]. Kurumsal sosyal sorumluluk ise, iste e ba lı i uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılı ıyla toplumun refahını iyile tirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür [2]; i letmenin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek ya da tamamen ortadan kaldırmak, uzun dönemde ise olumlu etkilerini maksimize etmek konusundaki ba lılı ıdır [3]. Bu konuda en sık atıf yapılan yazarlardan biri olan Archie B. Carroll kurumsal sosyal sorumlulu u, belirli bir zamanda toplumun, irketlerden ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yerine getirmelerini bekledi i sorumluluk faaliyetlerinin toplamı ekinde tanımlamı ve dört kademeli bir sosyal sorumluluk piramidi (ekonomik, yasal, etik, gönüllü) olu turmu tur [4].

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunun ilk ortaya çıkı ı sanayi devrimine kadar uzanmakla birlikte, i letmelerin topluma kar ı çe itli sorumlulukları oldu u dü üncesi 1929 buhranı ve özellikle II. Dünya Sava ı sonrasında de i en ko ulla rın etkisiyle daha çok dile getirilmeye ba lamı tur. Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi ilk defa, 1953 yılında basılan Howard Bowen imzalı "Social Responsibilities of Businessman" adlı kitapta kullanılmı tur [5]. Çevre kirlili i, açlık ve yoksulluk gibi sorunların daha da ön plâna çıktı ı 1980'li ve 90'lı yıllarda, i dünyası kar etmenin ve sosyal konularda hassas davranmanın birbiriyle çatı an hedefler olmadıklarını gözlemleni ve sosyal konulara daha fazla dahil olmaya ba lamı tur [6]. Günümüzde ise, sosyal sorumluluk kavramı i letmeler için stratejik bir alan haline gelmi ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir kaynak olarak görülür hale gelmi tir [7-9].

Bütün bu süreç içinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili lehte ve aleyhte çe itli görü ler ortaya atılmı tur. Bu görü ler klasik ve modern olarak iki ba lıkta derlenebilir. Klasik görü ü benimseyenler, i letmelerin tek sorumlulu unun yasalara uygun bir ekinde mal ve hizmet üretip payda larına kar sa lamak oldu unu savunmu lardır [10]. Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayı ma göreseye, i letmeler yasalara ve ticaretin

kurallarına uygun ekinde mal ve hizmet üretip hissedarlarına kar sa larken; içinde faaliyet gösterdikleri do al ve sosyal çevreye duyarlı davranmalı, onun sorunlarına çözüm bulmaya çalı malı ve hem tek tek bireylerin, hem de toplumun genelini ya am kalitesini ve refahını artırmaya katkı sa lamalıdır [4,11-14]. Günümüzde, bu modern görü a ır basmakta ve sosyal sorumluluk konusunun i letmeler için bir gönüllülükten ziyade bir gereklilik oldu u kabul edilmektedir.

İ letmelerin sorumlu oldukları ba lı ca kimseler ve konular arasında ortaklar ve yatırımcılar (finansal sorumluluk), çalı anlar (çalı ma ko ulla rının iyile tirilmesi, i güvenli i vb.), tüketiciler (tüketici hakları, kaliteli ürün, mü teri memnuniyeti), devlet (yasalara uyulması, vergi verilmesi, istihdama katkı vb.), toplumun geneli (sosyal refahın sa lanması, toplumsal sorunlarla mücadele), rakipler (haksız rekabetin engellenmesi) ve do al çevre (çevrenin, do al hayatın, tarihi ve kültürel mirasın korunması, çevre kirlili inin engellenmesi, kaynak tasarrufu) sayılmaktadır. İ letmelerin, faaliyet gösterdikleri do al ve sosyal çevrenin iyile tirilmesi için katkıda bulunmalarının hem i letmenin hem de toplumun lehine bir durum olaca ına inanılmaktadır.

III. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAAL YETLER N N TÜKET C TERC HLER ÜZER NE ETK LER

Yapılan ara tırmalar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir yandan toplumun geneline fayda sa larken, di er yandan hem çalı anların hem de tüketicilerin firmaya yönelik tutum ve davran larında firma lehine de i iklikler yarattı ını ortaya koymaktadır. Sosyal sorumlu davranı ile tüketicilerin gerek firmaya, gerekse firmanın ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında olumlu ili kiler saptanmı tur [3,15,16]. ABD'de yapılan kamuoyu ara tırmalarında, belirli bir sosyal davaya destek olan firmaların, insanların gözünde daha olumlu bir imaja sahip oldu u ve sırf bu nedenle insanların marka tercihlerini firma lehine de i tirebilecekleri belirlenmi tir [17]. Aynı ara tırmada, Amerikalıların %72'sinin, i verenlerinden belirli bir sosyal davayı desteklemesini istedikleri belirlenmi tir. Sosyal sorumluluk açısından olumlu davranı ları ödüllendirenler, bu konudaki olumsuz davranı ları da cezalandırmaktadırlar. Sosyal açıdan sorumlu davranmayan firmaların ürünlerini almaktan vazgeçebilecek ini belirtenlerin oranı %85; bu tür bir firmada çalı mak istemeyenlerin oranı da %79 olarak belirlenmi tir [17].

Tüketici davranı ları üzerine yapılan deneysel ara tırmalarda da, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumlu bilgilerin, tüketicilerin firma ile ilgili olumlu tutumlara sahip olmasını sa ladı ı ve satın alma niyetlerini artırdı ı, buna kar ılık firma ile ilgili etik olmayan davranı ların varlı ını ortaya koyan bilgilerin ise satın alma kararı ve üretici/ma aza seçimi

üzerinde olumsuz bir etki gösterdi i belirlenmi tir [18-21]. Kurumsal sosyal sorumluluk ile i letme performansı arasında pozitif yönlü bir ili ki oldu una dair çe itli ampirik kanıtlar mevcuttur [22-26]. Ancak bu ili kinin yönü ve gücüyle ilgili çeli kili bulgular da ortaya çıkmı tir [27-30]. Sosyal sorumluluk mu finansal performansı artırmaktadır, yoksa finansal açıdan güçlü olan firmaların, ellerinde sosyal konulara kanalize edebilecekleri daha fazla kaynak olması mı bu ili kiyi ortaya çıkarmaktadır? Bu soru henüz tam olarak cevaplanamamı tir.

Dünyadaki geli melere paralel olarak, ülkemizde de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi zamanla artmı , özellikle 1980 yılından itibaren ekonominin dı a açılması ve serbest dı ticarete ba lı olarak konu i dünyasının gündemine girmeye ba lamı tir. 1990'lı yıllarda büyük holdinglerin öncülü ünde gerçekleştirilen belli ba lı sosyal sorumluluk uygulamaları, 2000'li yıllarla birlikte hemen her ölçekte i letme tarafından kullanılır olmu tur. Ülkemizde sosyal sorumluluk konusu ile ilgili akademik çalı maların ba langıcı ise 1970'lerin sonuna do ru uzanmaktadır [31,32]. Sosyal sorumluluk uygulamalarındaki artı a ba lı olarak bu konuda yapılan akademik çalı maların sayısı da artmı tir. Son dönemde ülkemizde bu konuyla ilgili çok sayıda teorik ve uygulamalı çalı ma yapılmı (bu çalı maların ayrıntılı bir dökümü için bkz. [33] ve lisansüstü tezler hazırlanmı tir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapılan uygulamalı ara tırmaların hemen hepsinde anket yöntemi kullanılmı ; seçilen bir ya da birkaç firmanın gerçekleştirildi i sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak tüketicilere çe itli sorular sorulmu tur. Tüketicilerin bu uygulamalardan ne derece haberdar oldukları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilen kuruma yönelik tutumları de erlendirilmeye çalı lı mı tir. Anket yöntemiyle toplanan verilerde, seçilen firmanın tanınmı lı lı , tüketicilerin o firma hakkındaki daha önceden sahip oldukları bilgiler, mevcut tutumları vb. konuların etkisi bir yanlılık yaratabilmektedir. Ayrıca, her zaman ara tırma konusuna uygun gerçek örnekler bulunamayabilmektedir. Bu dezavantajları en azından belirli ölçüde bertaraf edebilmek için deneysel bir tasarım kullanılabilir. Deneysel ara tırmalar, ara tırmacının inceledi i de i kenlerin kontrollü olarak manipüle edilmesine olanak vererek, ba ımlı ve ba ımsız de i kenler arasındaki nedensellik ili kisinin daha açık ve do ru bir ekilde anla ılmasını mümkün kılar. Bu çalı mada da, küresel firmaların faaliyette buldukları ülkelerde yerel ölçekte yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketiciler tarafından algılanan marka de erini nasıl etkiledi i deneysel bir ara tırma ile incelenmi tir. Kullanılan deneysel tasarımda, firma ismine yer vermeksizin, ara tırmacının inceledi i konuya uygun alternatif senaryolar hazırlanmı tir. Firma ile ilgili farklı senaryoları okuyan farklı cevaplayıcıların, bu firmaya ait ürünlerin marka de erini nasıl algıladıkları ve

firmaya ait markaları tercih etme düzeyleri ölçülmü tür. Bu ekilde daha güçlü bir nedensellik ili kisi ortaya konmaya çalı lı mı tir. Çalı ma bu açıdan bir özgünlük içermekte ve farklı bir veri toplama yöntemiyle literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

IV. METODOLOJ

Bu ara tırmada cevap aranan soru, küresel firmaların faaliyette buldukları bölgelerde gerçekleştirildikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerce algılanan marka de eri ve tüketicilerin o firmaya ait markaları tercih etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığıdır. Konu ile ilgili literatür incelemesi sonucunda, sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından iyi bir performans gösteren firmalara yönelik tutumların ve algılanan marka de erinin daha olumlu olacağı ve tüketicilerin o firmanın ürünlerini daha fazla tercih edecekleri öngörülmektedir. Bu çerçevede a a rdaki hipotezler geli tirilmi tir.

H1: Küresel firmaların, yerel düzeyde sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumlu bilgiler, tüketicilerce algılanan marka de erini artırırken; bu konudaki olumsuz bilgiler tüketicilerce algılanan marka de erini azaltacaktır.

H2: Küresel firmaların, yerel düzeyde sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumlu bilgiler, tüketicilerin o firmaya ait markaları tercih etme niyetlerini artırırken; bu konudaki olumsuz bilgiler tüketicilerin o firmaya ait markaları tercih etme niyetlerini azaltacaktır.

Bu hipotezlerin test edilmesi için bir deneysel tasarım hazırlanmı , üniversite ö rencilerinden toplanan veriler üzerinde varyans analizleri yapılarak hipotezler test edilmi tir.

V. DENEYSEL TASARIM

Bu ara tırmada tek faktörlü (yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyeti) ve üç düzeyli (nötr, olumlu, olumsuz) özneler arası deneysel tasarım kullanılmı tir. Yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyetinin düzeyini manipüle etmek için senaryo metinleri kullanılmı tir (Bkz. Ek 1). Bu amaçla, ülkemizde tüketici elektroni i sektöründe faaliyet gösterdi i söylenen küresel bir firma ile ilgili üç alternatif hikâye hazırlanmı tir. Tüketici elektroni i sektörünün seçilmesinin nedeni, bu sektörün bir tüketici olarak hem de potansiyel çalı an olarak üniversite ö rencilerine uygun, bilindik bir sektör olması, ö rencilerin ço unun bu sektörün ürünleriyle ilgili kullanım deneyimlerinin olmasıdır. Hikâyelerde, firmadan "XYZ firması" ekinde bahsedilerek ismi gizli tutulmu tur. Bu hikâyelerin giri kısmında firma ile ilgili genel bilgiler (firmanın kamuoyunda nasıl bilindi i, finansal performans ve karlılık durumu, yöneticilerinin niteli i, basımla ili kileri ve reklam yo unlu u gibi)

sunulmu tur. Genel bilgiler kısmında olumlu bir çerçeve çizilmi ; firmanın iyi yönetildi i, karlılık ve finansal performans açısından iyi durumda oldu u ve pazarda olumlu bir itibara sahip oldu u anlaşılmı tur. Birinci hikâyede (Hikâye A) genel bilgilerden ba ka herhangi bir bilgi verilmemi tir. Bu hikâye kontrol için hazırlanan nötr versiyondur. Di er iki hikâyede ise giri kısmından sonra, firmanın sosyal sorumluluk performansını anlatan birer paragrafa yer verilmi tir. Sosyal sorumluluk açısından üstün bir performanstan bahsedilen “olumlu versiyonda” (Hikâye B), firmanın bölgede sosyal davalara destek olmakla ün saldı ı, kaynaklarının dikkate de er bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine ayırdı ı, tesislerinin kurulu oldu u yörede çok sayıda okul ile sosyal ve sportif tesisler yaptırdı ı, tesislerinde öncelikle yöre halkından insanlara i verdi i ve istihdama katkıda bulundu u, üretim süreçlerinde çevreye ve do anın tüm unsurlarına son derece duyarlı davrandı ı, çevreci derneklerle i birlikleri yaptı ı gibi bilgiler verilmi tir. Sosyal sorumluluk açısından kötü bir performanstan bahsedilen “olumsuz versiyonda” (Hikâye C) ise firmanın topluma ve çevreye kar ı sorumlu davranmadı ı, bölgeden kendisine gelen çe itli yardım taleplerini hep geri çevirdi i, tesislerinde yurt d ından getirdi i personeli çalı tırdı ı ve bölgesel istihdama katkıda bulunmadı ı, üretiminde çevreye ve do aya zarar veren yöntemler kullandı ı gibi bilgiler verilmi tir.

Ara tırmaya, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Bahçe ehir Üniversitesi ve stanbul Kültür Üniversitesi'nde ö renim görmekte olan ö renciler arasından kolayda ö rneklemeye ile seçilen 360 ö renci katılmı tur. Uygulama, farklı günlerde bu i için ayrılan dersliklerde, 12-24 ki ilik gruplarla yapılmı tur. Katılımcılara herhangi bir te vik verilmemi tir. Ö rencilere, çalı manın asıl amacının belirtilmedi i kısa bir açıklama yapılmı , ön yüzünde firma ile ilgili bir hikâye, arka yüzünde ise cevaplanması istenen soruların yer aldı ı birer form da ıtılmı tur. Üç farklı versiyon ekinde hazırlanan bu form, katılımcılara kar ık da ıtılarak, cevaplayıcıların deney gruplarına (nötr, olumlu, olumsuz) rastgele atanması sa lanmı tur. Her cevaplayıcının formunda, kendisine rastgele dü en bir hikâye olmu tur ve böylece herkes tek bir hikâye versiyonu okumu tur. Kendilerine verilen hikâyeyi okuyan cevaplayıcılar, söz konusu firmaya ili kin algılanan (tüketici temelli) marka de eri ve marka tercihi sorularını da cevaplamı lardır. Uygulama Mart-Nisan 2009 tarihlerinde gerçekleştirilmi tir. Farklı hikâyeler okuyan cevaplayıcıların marka de eri ve marka tercihi sorularına verdikleri yanıtlar arasında farklılık olup olmadı ı varyans analizi kullanılarak test edilmi tir.

Ölçekler

Bu ara tırmada marka de eri, tüketici temelli olarak de erlendirilmi tir. Tüketici temelli marka de eri, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri

tepkiler üzerinde, marka bilgisine ba lı olu an bir etki olarak tanımlanabilir [34]. Tüketici temelli marka de eri; çok boyutlu bir yapı arz eder ve marka ba lılı ı, marka farkındalı ı, algılanan kalite, marka ça rı ımları gibi markaya ait varlıkların bir bile kesi olarak de erlendirilebilir [34-38]. Bu ara tırmada, marka de erini ölçmek için, 8 adet yargı kullanılmı tur. Bu yargılar, hikâyede bahsedilen firmanın ürünlerinin algılanan kalitesi, performansı ve marka ça rı ımları ile ilgilidir. Bu yargılar hazırlanırken, Vazquez ve di .. [36, 38,39] 1996'dan yararlanılmı tur. Cevaplayıcıların bu yargılara katılma dereceleri 5 aralıklı Likert tipi bir skalada alınmı tur (1=Hiç Sanmıyorum; 5= Kesinlikle Do rudur).

Cevaplayıcıların hikâyede bahsedilen firmanın ürünlerine yönelik marka tercihi ve satın alma niyetini ölçmek için, 5 soruluk bir ölçek kullanılmı tur. Bu ölçek hazırlanırken Yoo, Donthu ve Lee'den [38] yararlanılmı tur. Ölçekteki ifadeler soru cümleleri ekinde formüle edilmi tir (örne in: “Bu firmanın ürününe, rakiplerinin ürünlerinden %10 daha yüksek bir fiyat ödemeniz gerekse, yine de onu tercih eder miydiniz?”). Bu sorulara verilen yanıtlar da 5 aralıklı Likert tipi bir ölçekle alınmı tur (1= Kesinlikle Hayır; 5= Kesinlikle Evet).

VI. VER LER N ANAL Z

Toplanan veriler bilgisayara aktarılmı ve SPSS 13.0 yardımıyla analizler yapılmı tur. Yapılan ön inceleme sonucunda eksik ve/veya özensiz cevaplar verdi i anlaşılan 60 cevaplayıcının formu de erlendirme di ı tutulmu ve kalan 300 form üzerindeki veriler analiz edilmi tir. Bu 300 formdan 110 tanesi nötr (A), 110 tanesi olumlu (B) ve , 80 tanesi de olumsuz (C) versiyonudur. Cevaplayıcıların %57'si erkek, %82'si bekarıdır. Ya aralı ı 18 ile 42 arasında de i mektedir ve ortalaması 23'dür. Cevaplayıcıların %16'sı Bahçe ehir Üniversitesi, %39'u stanbul Kültür Üniversitesi ve %45'i de Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü ö rencisidir. %54'ü ön lisans, %17'si lisans ve %29'u lisansüstü ö rencisidir.

VI.1. Manipülasyon Kontrolleri

Hipotez testlerinden önce, yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyetinin düzeyi ile ilgili manipülasyonların çalı ıp çalı madı ı kontrol edilmi tir. Bunun için, stanbul Kültür Üniversitesi ö rencileri arasından seçilen 90 ki ilik grup üzerinde, bir post-hoc çalı ma yapılmı tur. Seçilen ö rencilerin her birine, ara tırmada kullanılan hikâyenin oldu u bir form rastgele da ıtılmı tur (30 ö renciye nötr versiyon, 30 ö renciye olumlu versiyon, 30 ö renciye olumsuz versiyon verilmi tir). Da ıtılan formlarda, hikâyenin hemen altında, “Hikâyede anlatılanlara bakarak XYZ i letmesini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından de erlendirmeniz istense, bu i letmeye 10 üzerinden kaç puan verirdiniz?”

eklinde bir soru sorulmu tur. Nötr hikâyenin oldu u versiyonda (A) bu soruya verilen yanıtların ortalamasının 7,57; olumlu hikâyenin yer aldı ı versiyonda (B) 8,8; olumsuz hikâyenin oldu u versiyonda (C) da 3,87 oldu u görülmü tür. Ortalamalar arasındaki farkların hepsi, istenen yöndedir ve istatistiki olarak da anlamlıdır. A-B arasındaki fark -1,23; (t=-4,013; p=0,000); A-C arasındaki fark 3,70; (t=-6,489; p=0,000); B-C arasındaki fark 4,93;(t=8,851; p=0,000). Bu sonuçlar, manipülasyonların istenen ekilde çalı tı nı göstermektedir.

VI.2. Ölçeklerin De erlendirilmesi

Manipülasyon kontrolünden sonra, ara tırmanın ba ımlı de i kenleri olan marka de eri ve marka tercihlerini ölçmekte kullanılan ölçeklerin faktör yapıları ve güvenilirlikleri incelenmi tir. Tablo 1’de ölçeklerde yer alan sorulara verilen yanıtların her hikâye grubu için ayrı ayrı ortalamaları ve güvenilirlik katsayıları sunulmu tur.

Tablo.1. Ara tırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayıları

MARKA DE ER	Ortalamalar			α
	A	B	C	
Bu firmanın üretti i ürünlerin kalitesi üst düzeydedir...	3,66	3,91	3,55	,86
Bu firmanın ürünleri kendilerinden beklenen performansı lâıyıkıyla yerine getirir...	3,75	4,14	3,60	
Bu firmanın ürünleri oldukça prestijlidir...	3,85	4,00	3,84	
Bu firmanın ürünleri pazarda herkes tarafından tutulan popüler ürünlerdir...	3,66	4,04	3,80	
Böyle bir firma, ürünlerinin arkasında sonuna kadar durur...	3,79	3,99	3,44	
Bu firmanın ürünleri güvenle satın alımp kullanılabilir...	3,72	4,13	3,42	
Bu firmanın ürünleri, verilen parayı sonuna kadar hak eden ürünlerdir...	3,57	3,76	3,01	
Bu firmanın ürünlerinin pazarda iyi bir imajı vardır...	4,00	4,20	3,75	
MARKA TERC H				
XYZ firmasının ürünü, rakiplerinkiyile aynı fiyata satılıyor olsa onu, di er markalara tercih eder miydiniz?	3,34	3,34	2,76	
Bu firmanın ürününe, rakiplerinin ürünlerinden %10 <u>daha yüksek</u> bir fiyat ödememiz gerekse, yine de onu tercih eder miydiniz?	2,98	3,16	2,26	
Gitti iniz ma azada XYZ firmasının ürünü bulamazsanız, sırf bu firmanın ürünü bulabilmek için ba ka ma azaları ara tır mıydınız?	3,71	3,62	2,92	,74
Tüketici elektroni i ürünleri satın alma söz konusu oldu unda, XYZ firmasının ürünlerine sadık bir tüketici olur muydunuz?	3,60	3,51	2,60	
Bu firmanın ürünüden memnun kalsanız, bu durumu çevrenizdeki insanlara (e , dost, aile) anlatır mıydınız?	4,11	4,11	4,05	

A= Nötr; B= Olumlu Sosyal Performans; C= Olumsuz Sosyal Performans

Marka de eri ölçe i üzerinde yapılan ke ifsel faktör analizinde, bu yargıların hepsinin tek bir faktöre yüklendikleri (özde er=4,176), bu faktörün de toplam varyansın %52,199’unu açıkladı ı görülmü tür. Söz konusu 8 yargı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ,86 olarak hesaplanmı tur. Marka tercihi ölçe i üzerinde yapılan ke ifsel faktör analizinde, bu yargıların hepsinin tek bir faktöre yüklendikleri (özde er=2,501), bu faktörün de toplam varyansın %50,014’ünü açıkladı ı görülmü tür. Söz konusu 5 yargı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ,74 olarak hesaplanmı tur.

Bu bulgular do rultusunda, marka de eri ölçe indeki 8 yargıya verilen yanıtların ortalaması alınarak “marka de eri” adıyla yeni bir kompozit de i ken hesaplanmı tur. Aynı ekilde, marka tercihi ölçe indeki 5 soruya verilen yanıtların ortalaması alınarak “marka tercihi” adıyla ikinci bir kompozit de i ken daha olu turulmu tur. Bu iki yeni de i kenin ortalamaları açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadı ı varyans analizleri ile test edilmi tir.

VI.3. Hipotez Testleri

Ara tırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla, marka de eri ve marka tercihi kompozit de i kenlerinin ortalamalarının, senaryo versiyonlarına göre anlamlı ekilde farklıla ıp farklıla madı ı, varyans analizleriyle kontrol edilmi tir. Grup ortalamaları ve varyans analizi sonuçları Tablo.2’de görülmektedir.

Tablo.2. Grup Ortalamaları ve Varyans Analizi Sonuçları

Ba ımlı De i ken	ORTALAMALAR		ANOVA TABLOSU				
	GRUP TÜRÜ (n)	Art. Ort.	Kareler Toplam	Sd	Ort. Karesi	F	p
Marka De eri	A (Nötr) (110)	3,75	Grup Arası	10,590	2	5,295	12,34 ,000
	B (Olumlu) (110)	4,02	Grup ç i	127,452	297	,429	
	C(Olumsuz) (80)	3,55	Toplam	138,042	299		
Marka Tercihi	A (Nötr) (110)	3,51	Grup Arası	18,496	2	9,248	23,27 ,000
	B (Olumlu) (110)	3,54	Grup ç i	118,029	297	,397	
	C(Olumsuz) (80)	2,97	Toplam	136,524	299		

Tablo.2’de görüldü ü gibi, marka de eri açısından en yüksek ortalama puanı (4,02), sosyal sorumluluk ile ilgili olumlu bir çerçevenin çizildi i B hikâyesindeki firma almı tur. En dü ük puanı (3,55) ise, sosyal sorumluluk açısından olumsuz bir çerçevenin çizildi i C hikâyesindeki firma almı tur. Bu ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak da anlamlıdır (F_{2,297}: 12,339 P=0,000). Bu farkın hangi ortalamalardan kaynaklandı mı görebilmek için post-hoc LSD testi yapılmı tur. Test sonucunda her üç ortalamanın da birbirinden anlamlı düzeyde farklı oldu u saptanmı tur

(A-B arası fark (-0,27) $p=0,002$; A-C arası fark (0,20) $p=0,038$; B-C arası fark (0,47) $p=0,000$). Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi do rulanmı tır. Faaliyette buldukları bölgede sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından üstün bir performans gösterdi i bildirilen firmaların tüketicilerce algılanan marka de eri, sosyal açıdan sorumlu davranmayan firmalarınkine nazaran daha yüksektir.

Marka tercihi açısından da en yüksek ortalama puanı (3,54), sosyal sorumluluk ile ilgili olumlu bir çerçevenin çizildi i B hikâyesindeki firma almı tır. En dü ük puanı (2,97) ise, sosyal sorumluluk açısından olumsuz bir çerçevenin çizildi i C hikâyesindeki firma almı tır. Sosyal sorumluluk faaliyeti ile ilgili bilgi sunulmayan nötr (A) versiyonundaki firma, marka tercihi açısından, olumlu versiyondakine çok yakın bir ortalama puan almı tır (3,51). Bu ortalamalar arasındaki fark istatistikî olarak da anlamlıdır ($F_{2,297}: 23,270 P=0,000$). Bu farkın hangi ortalamalardan kaynaklandı nı görebilmek için post-hoc LSD testi yapılmı tır. Test sonucunda nötr versiyon (A) ile olumlu versiyon (B) ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadı ı ($p=0,754$) di er ortalamalar arasındaki farklılıkların ise anlamlı oldu u saptanmı tır (A-C arası fark (0,547) $p=0,000$; B-C arası fark (0,574) $p=0,000$). Bu sonuçlara göre, H2 hipotezi de do rulanmı tır. Faaliyette buldukları bölgede sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından üstün bir performans gösterdi i bildirilen firmalara yönelik marka tercihleri, sosyal açıdan sorumlu davranmadı ı bilgisi verilen firmalarınkine nazaran daha yüksektir.

VII. SONUÇLAR ve TARTI MA

Bu ara tırmada, i letmelerin faaliyette buldukları bölgelerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekte tirmelerinin, tüketiciler gözünde algılanan marka de erini ve marka tercihlerini ne ekilde etkiledi i ara tırılmı tır. Bu amaçla bir deneysel tasarım hazırlanmı ve üniversite ö rencileri üzerinde uygulama gerçekte tirilmi tir. Firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin düzeyi senaryo metinleri ile manipüle edilmi tir. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, buldukları bölgede sosyal sorumluluk çalı maları gerçekte tiren ve bu yönde olumlu bir performans çizen firmaların algılanan marka de erinin ve markalarına ili kin satın alma tercihlerinin, olumlu etkilendi i görülmü tür. Tersî durumda, yani sosyal sorumluluk açısından kötü bir performans çizen firmalar açısından algılanan marka de eri ve marka tercihlerinin de olumsuz etkilendi i belirlenmi tir. Özellikle marka tercihi açısından, kötü sosyal performansla yönelik olumsuz tepkilerin çok daha iddetli olaca ı anlaşılmı tır. Cevaplayıcılar, kötü sosyal performansı cezalandırırken, iyi sosyal performansı ödüllendirdiklerinden daha radikal davranacaklardır.

Bu bulgular literatürde iyi bir sosyal performansın, firmanın pazar performansını olumlu yönde

etkileyece ine dair geçmi ara tırma sonuçlarıyla tutarlı görünmektedir [3,15,16,18-20]. Bu ara tırmada, özellikle firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetine vurgu yapılmı olması, daha önceki bulguları farklı bir açıdan da desteklemektedir.

Bu bulgular, farklı bölgelerde faaliyet gösteren çok uluslu firmaların pazarlama yöneticileri için önemli bazı sonuçlara i aret etmektedir. Bu firmaların faaliyette buldukları bölgede toplum yararına faaliyetlerde bulunmaları, tüketicilerce algılanan marka de erini ve satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir. Ancak asıl dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal açıdan olumsuz bir performans gösterildi inde, tüketicilerin bu duruma çok daha a ırı bir tepki verebilece i yönündeki bulgudur. Bu firmalar buldukları bölgede e itim, sa lık, kültür gibi toplumsal konulara destek olmalı, çevreye saygılı davranmalı ve mümkün oldu u kadar yerel istihdama katkıda bulunmaya çalı malı; bu konuda olumsuz algılamalara mahal verecek uygulamalardan kaçınılmalıdır.

Bu ara tırma belirli sınırlılıklar altında gerçekte tirilmi tir. Kullanılan deneysel tasarım do ası gere i bir yapaylık içermektedir. Senaryo metinleriyle ismi gizli tutulan bir firma hakkında varsayımsal bilgiler sunulmu tur. Ancak, ara tırma probleminin çözümü için önemli olan neden sonuç ili kileri, bu yöntemle daha etkili bir ekilde kurulmu ve incelenebilmi tir. Seçilen sektör (tüketici elektroni i) ve cevaplayıcıların kolayda ö rneklemeye ile belirlenen üniversite ö rencileri olmaları da di er önemli kısıtlılıklardır. Ara tırma bulgularının tüm tüketicilere ve farklı sektörlerle genellenmesi gibi bir iddia söz konusu de ildir. Ancak ileride yapılacak benzer çalı malarla farklı cevaplayıcı grupları ve farklı sektörlerdeki firmaların incelenmesi, bu ara tırmanın bulgularının dı sal geçerlili i daha do ru de erlendirmeye yardımcı olacaktır.

EK.1. ARA TIRMADA KULLANILAN SENARYO MET NLER

H KAYE.A: NÖTR VERS YON

“XYZ firması, tüketici elektroni i sektöründe faaliyet gösteren uluslararası bir firmadır. Bu firma, ülkemizde kurulu tesislerinde üretti i ürünleri hem Türkiye’de satmakta hem de dünyanın de i ik yerlerine ihraç etmektedir. Firmanın ba lı ca ürünleri arasında TV, Bilgisayar, Oyun-Ev Sinema Sistemleri, Video Kamera, Foto raf Makinesi, Cep Telefonu gibi ürünler gelmektedir.

• Yapılan kamuoyu ve tüketici ara tırmalarında, insanların XYZ firmasına yönelik duygu ve dü üncelerinin olumlu oldu u görülmü tür. Bu firma toplumun genelinin gözünde dürüst bir firma olarak iyi bir

yer edinmi ; insanların saygısını ve hayranlı mı kazanmı tır.

• Bu firma finansal performans ve karlılık açısından oldukça iyi durumdadır. Firma, kendi alanında pazarda lider konumdadır, sektör ortalamasının üzerinde yıllık karlılık oranları tutturmaktadır ve rakipleriyle arasındaki farkı giderek açmaktadır. Karlılı ı hisse senetlerinin getirisine de olumlu ekilde yansımaktadır. Firmanın ürünlerini satan bayiler de bu durumdan kazançlı çıkmaktadır.

• Firma, iyi yönetilmektedir, yönetim kademesinin vizyonu, liderli i ve gelece e bakı ı son derece etkilidir. Yöneticiler pazardaki fırsatları iyi analiz etmekte ve bunları avantaja çevirmekte oldukça başarılıdır. Do ru alanlarda yatırımlar yaptı ı için gelecekte de büyümesine devam ettirecektir.

• Firma reklama önem vermektedir. Reklam bütçesini yüksek tutarak, TV, radyo, gazete ve dergilerde bol bol reklam yayınlamaktadır. Ayrıca basında, XYZ firması ile ilgili sık sık haberler çıkmaktadır.

• Firma, tüm kademelerdeki çalı anlarına en iyi olanakları sunmakta, onların ki sel ve profesyonel geli imlerine katkıda bulunacak olanaklar sa lamaktadır. Çalı anlarına, hak ettiklerini fazlasıyla vermekte ve bu hususta tüm çevrelerden saygı görmektedir. Kriz dönemlerinde dahi, çalı anlarını i ten çıkarmamayı prensip edinmi tir. Bunlara ba lı olarak, alanında en yetenekli çalı anlar bu firmayı tercih etmektedir. Çalı anlar arasında i ten ayrılmayı dü ünenlerin oranı yok denecek kadar azdır.

H KAYE.B: OLUMLU VERS YON

Hikaye A'nın son kısmına a a ıdaki paragraf eklenmi tir:

• Firma, kaynaklarının dikkate de er bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine ayırmakta ve bununla da gurur duymaktadır. Tesislerinin kurulu oldu u yörede çok sayıda okul ile sosyal ve sportif tesisler yaptırmı tır. Tesislerinde öncelikle yöre halkından insanlara i vermekte ve istihdama katkıda bulunmaktadır. Firma, üretim süreçlerinde çevreye ve do anın tüm unsurlarına son derece duyarlı davranmakta, ürünlerinin enerji tüketimi ve atık miktarını azaltmak için teknolojisini sürekli geli tirmektedir. Buna ilaveten, çevreyi iyile tirmek için çevreci derneklerle i birlikleri yapmakta, onların faaliyetlerine de destek olmaktadır.

H KAYE.C: OLUMSUZ VERS YON

Hikaye A'nın son kısmına a a ıdaki paragraf eklenmi tir:

* Bütün bu üstünlüklerine kar ın firma, tesislerinin kurulu oldu u bölgedeki yerel yöneticilerin, derneklerin ve vakıfların çe itli konulardaki yardım taleplerini sürekli geri çevirmektedir. Firma, tesislerinde yurt dı ndan getirdi i personeli çalı tırmakta ve bölgesel istihdama katkıda bulunmamaktadır. Bütün bunlardan daha da kötüsü, üretiminde çevreye ve do aya zarar veren teknikler kullanmakta ve bu nedenle zaman zaman cezalar ödemek zorunda kalmaktadır. Firma, çevreci derneklerin hedef tahtasında yer almakta ve sık sık protestolara maruz kalmaktadır. Firma, toplum yararına faaliyetlerden uzak durmakta, bu tür konulara kaynak ayırmada son derece cimri davranmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama Yönetimi: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Da ıtım A. .
- [2] Kotler, P. & Nancy, L. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev.: Kaçamak, S.). 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, İstanbul.
- [3] Mohr, L.A.; Webb, D.J. & Haris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- [4] Carroll, A.B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- [5] Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of A Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- [6] Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [7] Porter, M.E. & Van Der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- [8] Shrivastava, P. (1995). Environmental Technologies and Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 16(Special Issue), 183-200.
- [9] Porter, M. E. & Kramer, R.M. (2006). Stategy & Society The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(10), 1-14.
- [10] Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 32-33.
- [11] Davis, K. (1960). Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

- [12] Davis, K. (1975). Five Propositions For Social Responsibility”, *Business Horizons*, 18(3), 19-24.
- [13] Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- [14] Drucker, P.F. (1984). Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
- [15] Drumwright, M. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern As A Non-Economic Buying Criterion. *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- [16] Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121.
- [17] Cone. (2007). Cause Evolution Survey. (http://Www.Coneinc.Com/Stuff/Contentmgr/Files/0/A8880735bb2e2e894a949830055ad559/Files/2007_Cause_Evolution_Survey.Pdf). [20.05.2009].
- [18] Creyer, E.H. & Ross, Jr.W.T. (1996). The Impact of Corporate Behavior On Perceived Product Value. *Marketing Letters*, 7(2), 173-185.
- [19] Murray, K.B. & Vogel, C.M. (1997). Using A Hierarchy-of-Effects Approach To Gauge The Effectiveness of Corporate Social Responsibility To Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- [20] Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal Of Marketing*, 61(1), 68-84.
- [21] Lafferty, B.A. & Goldsmith, R.E. (1999). Corporate Credibility’s Role In Consumers’ Attitudes And Purchase Intentions When A High Versus A Low Credibility Endorser Is Used In The Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- [22] Cochran, P.L. & Wood, R.A. (1984). Corporate Social Responsibility And Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- [23] Pava, M.L. & Krausz, J. (1996). *Corporate Social Responsibility And Financial Performance: The Paradox Of Social Cost*. Westport, Ct.: Quorum Books.
- [24] Waddock, S.A. & Graves, S.B. (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- [25] Stanwick, P.A. & Stanwick, S.D. (1998). The Relationship Between Corporate Social Performance And Organizational Size, Financial Performance And Environmental Performance: An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.
- [26] Orlitzky, M.; Schmidt, F.L. & Rynes, S.L. (2003). Corporate Social And Financial Performance: A Meta-Analysis., *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- [27] Aupperle, K.; Carroll, A. & Hatfield, J. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- [28] McGuire, J.B.; Sundgren, A. & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility And Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- [29] Balabanis, G.; Phillips, H.C. & Lyall, J. (1998) Corporate Social Responsibility And Economic Performance In The Top British Companies: Are They Linked? *European Business Review*, 98(1), 25-44.
- [30] McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility And Financial Performance: Correlation Or Misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- [31] Tenekecio lu, B. (1977). İletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eski ehirtia Dergisi*, 13(2), 46-62.
- [32] Özba ar, S. (1979). Sosyal Sorumlulukların Yönetimi. İ.Ü. İletme Fakültesi, *İletme ktisadî Enstitüsü Dergisi Sosyal Sorumluluk Özel Sayısı*, 3(11), 4-7.
- [33] Kaya, H. (2008). Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Ara tırma. Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 96-110.
- [34] Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [35] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [36] Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- [37] Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992). The Effect of Sequential Introduction Of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 35-50.
- [38] Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [39] Vazquez, R.; Rio, A.B. & Iglesias, V. (2002). Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.

Bu makale, 14-17 Ekim 2009 tarihlerinde Yozgat'ta gerçekleştirilen 14. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildirinin geli tirilmi halidir.



Ümit ALNIAÇIK

(umit.alniacik@kocaeli.edu.tr)

He is an Assistant Professor at Kocaeli University, Faculty of Communications, Department of Advertising. He has gained his B.A. (Business Administration) and M.A. (Marketing) from Kocaeli University and his PhD (Business Administration) from Gebze Institute of Technology. His main areas of research are consumer behavior, green marketing, corporate social responsibility, corporate reputation and experimental methodology. He has published several papers about green marketing, pro-environmental consumer behavior, corporate reputation and community based disaster preparedness in refereed journals and conference proceedings.



Evrım LDEM DEVEL

(i.develi@iku.edu.tr)

She is an Assistant Professor at Istanbul Kultur University, Vocational School Program of Foreign Trade. She has gained her B.A. Political Science and International Relations from Marmara University, in 2000. She received her M.A. in International Commerce from Istanbul Commerce University, Social Sciences Institute in 2003 and her PhD in Product Management and Marketing from Marmara University, Social Sciences Institute, in 2008. Her main areas of research are integrated marketing communications, e-commerce, marketing principles, consumer behavior, international marketing and hotel marketing.



Caner G RAY

(caner.giray@bahcesehir.edu.tr)

He is an Assistant Professor at Bahcesehir University, Vocational School, Department of Marketing. He received his B.A.(Business Administration) from Istanbul University and M.A.(Marketing) from Yeditepe University and his PhD (Business Administration) from Gebze Institute of Technology, Social Sciences Institute, in 2008. His main areas of research are sports marketing, sport consumer behavior, branding and integrated marketing communications.



Esra ALNIAÇIK

(epamuk@kocaeli.edu.tr)

She is a research assistant at Kocaeli University (KOU), Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration. She has gained her B.A. (Business Administration) and M.A. (Management and Organization) from KOU, where she is currently pursuing her PhD. Her PhD research is on the effect of corporate reputation on stakeholder behavior. Her main areas of research also include organizational behavior, corporate social responsibility, emotional intelligence and bullying at workplace.