



**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ SATIN ALMA NİYETİ VE YÜKSEK FİYAT VERME İSTEĞİ ÜZERİNDEKİ GÖRELİ ETKİLERİNİN TESPİTİ**

Onur İZMİR<sup>1</sup>

Ahmet Burak TURGUT<sup>2</sup>

**ÖZET**

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), literatürde uzun süredir tartışılmalı bir konudur. Bu çalışmada, KSS'nin satın alma niyetine (SAN) ve yüksek fiyat verme isteğine (YFVİ) olan etkileri incelenmektedir. Bu çalışmanın kapsamı çerçevesinde, KSS kavramının Türkiye'de nasıl algılandığının tespit edilmesi gerektiğinden dolayı, öncelikle katılımcıların KSS algısını tespit etmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın mevcut iki amacına ulaşabilmek için analizlerde nitel ve nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. İçerik analizi nitel tasarımda, yapısal eşitlik modellemesi ise nicel tasarımda kullanılmıştır. Nitel analiz kapsamında, KSS'nin tüketicilerin ürün, marka ve işletmeye yönelik pozitif algı, tutum ve davranışlar geliştirmesini sağladığı tespit edilmiştir. Türkiye bağlamında, KSS'yi farklı şekillerde algılayan dört tüketici kümesi belirlenmiştir. KSS olgusu, bu tüketici kümeleri tarafından bir ucunda ikiyüzlülük ve diğer ucunda erdem olan bir doğru üzerinde algılanmaktadır. Nicel analiz kısmında, KSS'nin SAN'a ve YFVİ'ye pozitif bir etki yaptığı tespit edilmiştir. KSS'nin SAN üzerindeki görelî etkisi YFVİ'den daha yüksektir. KSS'nin SAN ve YFVİ üzerindeki etkilerinin, işletmelerin KSS uygulamaları konusunda bilgi düzeyi düşük ve KSS'ye verilen önem düzeyi yüksek olan tüketicilerde, daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma KSS algısının Türkiye bağlamında tespit edilmesi, bu olguyu açıklayan yeni bir tanım geliştirilmesi ve SAN ile YFVİ üzerindeki KSS etkisinin bilgi ve önem düzeyine göre gösterdiği farklılığın tartışılması açısından literatüre ve uygulamaya özgün katkılar sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** KSS, Satın Alma Niyeti, Yüksek Fiyat, KSS Tanımı.

**Jel Kodları:** M14, M31.

**IDENTIFICATION OF THE RELATIVE EFFECTS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION AND WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE**

**ABSTRACT**

Corporate social responsibility (CSR) is a topic that has been long discussed in the literature. This study examines the effects of CSR on purchase intention (PI) and willingness to pay premium price (WTPPP). Within the context of this study, because it is required to determine how the concept of CSR in Turkey is perceived, a study toward identifying CSR perceptions of the participants is conducted. To achieve two-fold goals of this study, qualitative and quantitative research methods are conducted in the analyses. Content analysis is used in qualitative design, while structured equation modelling (SEM) is used in quantitative design. In the context of the qualitative study, it has been determined that CSR has consumers develop positive perception, attitudes and behaviors toward products, brands and corporates. In the Turkey context, four consumer clusters who perceive CSR differently are identified. CSR phenomenon has been perceived by these consumer clusters on an axis where on the one continuum, CSR is perceived as hypocrisy and on the other continuum is perceived as a virtue. In the context of the quantitative study, it has been identified that CSR makes a positive impact on PI and WTPPP. Relative effect of CSR is higher on PI than WTPPP. The effects of CSR on PI and WTPPP are higher for the consumers who are less knowledgeable about, and place more importance to CSR practices of the firms. This study provides contributions to the literature and business practice in terms of the identification of CSR perception in the Turkey context, development of a new definition that explains this phenomenon, and arguments on the differentiation of the effects of CSR on PI and WTPPP in accordance with the knowledge and importance levels.

**Keywords:** CSR, Purchase Intention, Premium Price, CSR Definition.

**Jel Codes:** M14, M31.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, izmiro@hotmail.com

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, ahmetburakturgut@gmail.com



## 1. GİRİŞ

Tüketicilerin güçlü bir ivmeyle artan tüketim arzusunu karşılamaya çalışırken işletmelerin topluma, çevreye ve ekosisteme verdikleri zarar buzulların erimesi, iklimlerdeki dengesizlikler, küresel ısınma, seller, kıtlık, kuraklık, salgın hastalıklar, göç, terör vb. doğa olayları ve sosyal olaylar ile daha göze çarpar hale gelmektedir. Buna paralel olarak bilinç düzeyi artan tüketiciler, işletmelerin pazar faaliyetleri sonucu ortaya çıkan benzeri problemlere çözüm getirmesini beklemektedir (Zadek, 2004). Bu açıdan, günümüz pazarındaki tüketiciler; sosyal, çevresel ve çalışma koşullarıyla alakalı işletmeleri zorlayan birçok farklı isteklerde bulunmaktadır (Schmeltz, 2014). Bundan dolayı, Carroll (1999) işletmenin karını artırmak için yürüttüğü ekonomik faaliyetleri; toplumun refahı, doğanın korunması ve paydaşların gözetilmesi gibi ekonomik amaçlara dayanmayan faaliyetlerden ayırmıştır. Bu bağlamda işletmeler, ekonomik yapı içerisinde boy gösteren soyut varlıklar olarak ele alınmamış; aksine, işletmelere belli sorumluluklar ve dolayısıyla insani vasıflar atfedilmiştir. Çünkü Carroll ve Shabana'ya (2010) göre, soyut ekonomik yapı içerisinde var olan işletmelerin doğaya ve sosyal hayata olan etkileri somut ve gerçektir. Dolayısıyla, Friedman (2007) ve çağdaşı neo-klasik iktisatçıların ileri sürdüğü “işletmelerin doğası gereği kar odaklı olması gerektiği” ve “sorumluluğun sadece insanlar için bağlayıcı olduğu” görüşü, günümüz gerçeklerinden uzaktır. Bu yüzden işletmeler, bozdukları dengeyi yerine getirmek ve dünyanın sürdürülebilir bir şekilde evrilip devamlılık arz edebilmesini sağlamak için belli bir miktar enerji, para ve zaman gibi kaynakları kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine kanalize etmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin sosyal, çevresel ve emeğin karşılığı gibi konulardaki hassasiyeti, rekabet avantajı sağlayabilmek adına işletmeleri bir yandan değer yaratan sosyal sorumlu faaliyetleri iş planlarına eklemeye; diğer yandan da yürüttükleri bu sosyal sorumlu programları kamuoyuyla paylaşarak bu faaliyetleri bir pazarlama taktiği olarak kullanmaya itmiştir (Kang ve Hustvedt, 2014; Smith vd., 2010; Wagner vd., 2009). Drucker'e (1984) göre, toplumsal ya da çevresel bir problemi ekonomik bir çıktı haline dönüştürerek işletmeler hem kendileri için hem de farklı paydaş grupları için bir kazan-kazan durumu meydana getirmektedir. Bu yüzden, işletmeler sosyal sorumlu faaliyetlere her yıl milyonlarca dolarlık bağışlar ve yardımlar yaparak KSS programlarını işletme stratejilerine entegre etmeye çalışmaktadır (Linchtenstein vd., 2004). Bu yolla birçok farklı paydaşı ve tüketiciyi tatmin etme amacı güdülmektedir. Procter & Gamble ve Walmart ihtiyaç sahiplerine para ve ürün bağışında bulunmakta (Sprinkle ve Maines, 2010), BMW ve Avon göğüs kanseri kampanyasına, American Express açlık kampanyasına bağışta bulunmakta ve Starbucks üreticisinin refahını artırmak için önlemler almaktadır.

Literatürde KSS ve finansal performans (FP) ilişkisi ağırlıklı olarak çalışılmış ve bu ilişkinin pozitif, negatif ya da anlamsız olduğu tartışılmıştır (Özçelik vd., 2014; Orlitzky vd., 2003). McWilliams ve Siegel'e (2001) göre, birbirine çelişen bu farklı sonuçlardan dolayı KSS-FP arasındaki doğrudan ilişki konusunda keskin bir sonuca varılamaz. Bu yüzden, KSS çalışmalarında KSS'nin FP ile doğrudan ilişkisini incelemek yerine, bu ilişkide rol oynayabilecek FP'nin öncülü olarak kabul edilmiş değişkenlerle olan ilişkisini incelemenin teorik açıdan daha doğru olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, bu çelişkili bulgular KSS'nin kavramsal olarak ele alınması ve tekrar tanımlanması gerekliliğine işaret etmektedir. Votaw (1972) KSS'nin bir anlamı olduğunu, fakat bu anlamın herkesçe farklı algılandığını ileri sürmüştür. Votaw'ın KSS hakkındaki bu ifadesi, KSS'nin Türkiye'de nasıl algılandığı sorusunu akıllara getirmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmanın bir temel ve bir yan olmak üzere iki amacı vardır: (1) KSS'nin satın alma niyetine ve yüksek fiyat verme isteğine olan etkilerinin tespit edilmesi ve (2) KSS kavramının Türkiye'deki tüketiciler tarafından nasıl algılandığının anlaşılabilir açıklanması.

Bu kapsamda, KSS'nin satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme niyeti üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak anket çalışmasından elde edilen veriye binaen test edilecektir. KSS'nin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tanımlandığı konusu ise yapılan nitel tasarımlı bir araştırma ile ele alınmıştır. Bu bağlamda, temelde nicel olarak tasarlanan bu araştırma, nitel tasarımla desteklenerek konu hakkında daha derinlemesine bir iç görüye ulaşılması hedeflenmiştir. Nicel kısımda çalışılmak üzere gıda sektöründe kendi alanlarında Türkiye'nin en büyük iki markası seçilmiştir ve bu markalar Ü.L.K ve E.T olarak kodlanmıştır. Bu markaların gıda sektöründe kendi alanlarında Türkiye'yi temsil edebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu markalar belli bir düzeyde uluslararasılaştıklarından dolayı, nicel tasarımdaki bulguların sadece Türkiye pazarındaki durum hakkında değil uluslararası pazarda gıda sektöründeki KSS etkisine yönelik içgörüler sağlaması da beklenmektedir. Gıda sektörünün seçilmesinin arkasındaki en önemli sebep şudur: Yeme-içme endüstrisinde pazara sunulan mal ve hizmetler insanların temel ihtiyacı olduğundan dolayı bu endüstrideki satın alma davranışı daha sık gerçekleşmekte ve bir süreklilik arz etmektedir. Dolayısıyla, bu endüstride yapılan tüketimdeki sürekliliğin etkileri çevreye, topluma ve iş hayatına daha büyük olmaktadır. Ayrıca, KSS-finansal performans ilişkisi üzerine yürütülmüş çalışmalarda farklı endüstrilerin etkisi



araştırılmıştır. Fakat, KSS'nin satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme üzerindeki etkisinin endüstri bazında belirlenmesi konusunda literatürde göze çarpan bir araştırma boşluğu bulunmaktadır. KSS etkisinin belli sektörlerle göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin tespit edilmesi önemli bir konudur ve gelecekte yürütülecek benzer çalışmalar bağlamında böyle bir farklılığın olup olmadığı konusu açıklığa kavuşturulabilecektir.

Çalışmanın devamında, konuyla alakalı kavramsal çerçeve ve araştırma hipotezleri verilmiştir. Yöntem kısmında çalışmanın tasarımından bahsedilmiştir. Bulgular ve tartışma kısmında yapısal modelin analizi ve nitel araştırmaya dayanan bulgular sunulmuş ve tartışılmıştır. Sonuç kısmında ise çalışmanın genel hatları ve önemli görülen bulgularından bahsedilmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ**

Çalışmanın araştırma konusu ve kapsamı bağlamında, KSS literatürü incelenmiş ve geliştirilen hipotezler ile araştırma sorusunu destekleyen kavramsal çerçeve bu bölümde verilmiştir.

### **2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Günümüz rekabet koşullarında firmalar bir yandan operasyonel faaliyetlerini sürdürürken, diğer yandan parçası oldukları toplumun ve diğer paydaşların menfaatlerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için kar elde etmenin yanı sıra çalışanların, hissedarların ve toplum gibi paydaşlarının menfaatlerine cevap verdiği ölçüde rekabete karşılık verebilecek durumda olacaklardır. Bunlar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışına temel teşkil eden etmenlerdir (Şimşek vd., 2003).

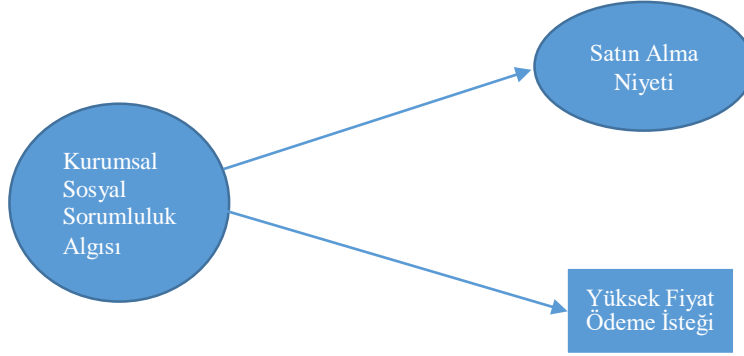
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu kavramla ilgili ilk bilimsel yazıların ortaya çıkışı ancak 20. yüzyılda görülebilmektedir. İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları (Bowen, 1953) kitabı modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluğun ilk çalışmalarından kabul edilmektedir. Bowen'e (1953) göre sosyal sorumluluk; iş adamlarının toplumun hedefleri ve değerleri açısından arzu edilen eylem planını takip etme ile bu doğrultuda kararları alma yükümlülüklerini ifade etmektedir.

Carroll'a (1979) göre firmaların sosyal sorumluluğu; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarını kapsamaktadır. Frederick'e (1960) göre sosyal sorumluluk, halkın beklentilerini karşılayan bir ekonomik sistemin işleyişinin iş adamlarınca denetlenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Böylelikle ekonominin üretim araçları, toplam refahı artıracak şekilde kullanılabilir hale gelecektir.

Literatürde bu tanımlara benzer şekilde verilmiş çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk tanımları mevcuttur (Davis, 1960: 70; Wood, 1991: 963; McWilliams and Siegel, 2001: 117; Lichtenstein et al., 2004: 18; Werther and Chandler, 2006: 7; Lai et al., 2010: 458). Firmaları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya iten nedenler arasında; çeşitli baskı gruplarının etkisi, refah düzeyinin artması, idealist ve hümanist düşüncenin gelişimi, teknolojik gelişmeler, iletişimdeki gelişmeler, kozmopolit tüketicilerin artışı, hükümetlerin bazı konularda yetersiz kalması, tedarikçilerle olan ilişkiler, küreselleşme, demokrasi anlayışının yaygınlaşması ile KSS'nin işletmeye sağladığı yararlar gösterilmektedir (Bayraktaroğlu, İltir ve Tanyeri, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun faydalarının çoğu, belli bir ölçüde firmaların KSS'de yer alma nedenlerini yansıtmaktadır. Sprinkle & Maines'e (2010) göre, bu faydalar; vergi indirimleri, ücretsiz reklamlar, itibar ve bilinirlik, nitelikli işgücüne erişim, çalışan motivasyonu, verimlilik ve maliyetlerde azalma şeklinde sıralanabilir.

### **2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyeti**

İşletmeler açısından KSS'nin en önemli faydalarından biri de tüketicilerde satın alma niyeti oluşturma potansiyelidir. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, bireylerin inançları tutumlar aracılığıyla davranışsal niyetleri ve nihayetinde davranışları etkiler (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu kapsamda doğru planlanmış KSS faaliyetleri, bireylerin inanç ve tutumlarını olumlu etkileyebilir; bu da zamanla satın alma niyetine dönüşebilir. Bu çalışma bağlamında test edilmiş araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Satın alma niyeti, belli bir markaya yönelik kişisel davranış eğilimleri olarak tanımlanabilir (Ostrom, 1969; Bagozzi ve Burnkrant, 1979). Yani, satın alma niyeti oluştuğunda tüketiciler belirli bir markayı satın almaya yönelik planlarını değerlendirmiş olurlar. KSS faaliyetlerinin türüne ve tüketicilerin KSS faaliyetlerine ne derece inandığına göre, satın alma niyetleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (Sen ve Bhattacharya 2001). Bu yüzden:

*H<sub>1</sub>: KSS, satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.*

Birçok çalışma, KSS ile tüketicilerin marka veya şirketlere ilişkin tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Brown & Dacin 1997; Maignan & Ferrell, 2001; Sen & Bhattacharya, 2001). KSS sadece marka veya şirket hakkında tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesine neden olmaz, aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkiler (Creyer ve Ross, 1997; Lee ve Shin, 2010). Bununla birlikte mevcut araştırmalar, tüketicilerin KSS faaliyeti ile ilgilenip desteklemeleri durumunda onların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Buna karşın, sorumsuz kurumsal davranışların ise tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde sorumlu davranışlardan daha büyük bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Bhattacharya ve Sen 2004). Okan vd. (2016), yönetim kurulu çeşitliliği ve kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri arasındaki ilişkiyi tartışarak işletmelerin KSS davranışları konusunda bir iç görüye sahip olmayı amaçlamıştır. Okan ve çalışma arkadaşları, bu ilişkide kurumsal çevrenin üç alt boyutu olan düzenleyici, normatif ve bilişsel çevre gücü değişkenlerinin moderatör etkisini tespit etmiştir.

Mohr vd. (2001) yalnızca küçük bir tüketici kesiminin satın alma kriteri olarak KSS faaliyetlerini dikkate aldığına işaret etmektedir. Mohr ve çalışma arkadaşları, araştırmalarında dört farklı tüketici grubunu belirlemişlerdir: Ön araştırmacılar, araştırmacılar, eyleme yönelik tüketiciler ve koruyucular. Ön araştırmacılar tüketim kararlarını KSS'ye dayandırmazlar; araştırmacılar KSS üzerine düşünür, ancak harekete geçmezler; eyleme yönelik tüketiciler satın alma kriteri olarak KSS'yi bazen kullanırlar; koruyucular ise satın alma niyetinde KSS'yi sürekli göz önünde bulundururlar. Sadece %21'lik bir kesim, şirketlerin KSS faaliyetlerini satın alma kriteri olarak dikkate almaktadır (Mohr vd., 2001).

Literatürde KSS faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymanın güçlüğüne değinen çalışmalar da mevcuttur. KSS faaliyetleri, şirketin imajına katkı sağlayarak satın alma niyetini pozitif doğrultuda artırabilir; ancak KSS'nin tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve psikolojilerini ne düzeyde etkilediğinin geçerli bir şekilde ölçülmesi oldukça zordur (David, Kline, & Dai, 2005).

KSS'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanında, tüketicilerin KSS faaliyeti yürüten şirketlerin ürün veya hizmetlerini muadil ürün ve hizmetlere oranla daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen tercih edip etmemeleri tartışılmalı bir konudur. Anselmsson vd. (2014) çalışmalarında işletmelerde yüksek fiyat uygulamasının başarılı olabilmesi için bazı faktörler belirlemiştir. Firma markasına yönelik farkındalık, malın/hizmetin kalitesi, benzersiz olması, işletmenin KSS faaliyetleri ve sosyal imajı bu faktörlerdendir (Anselmsson vd., 2014). Bu yüzden:

*H<sub>2</sub>: KSS, yüksek fiyat verme isteğini pozitif olarak etkiler.*

Firmalar mal/hizmet farklılaştırmasıyla yüksek fiyat politikası uygulayabilirler. KSS, farklılaşmanın başarılmasında bir araç olabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir (McWilliams ve Siegel, 2001). Husted ve Allen (2007), KSS projelerinin firma itibarını geliştirdiğini ve bunun sonucunda müşterilerin daha yüksek fiyattan





ürünlerini alabileceğini belirtmiştir. Ancak müşterilerin fazla fiyat vermeye razı olması için muadili ürünlerden çok da farklı bir fiyatı olmaması gerekmektedir (Öberseder, Schlegelmilch ve Gruber, 2011).

### 2.3. KSS' ye Verilen Önem ve İşletmelerin KSS Faaliyetleri Hakkındaki Tüketici Bilgi Düzeyi

KSS hakkında farkındalığa sahip olan ve işletmelerin yaptığı KSS faaliyetlerine güvenen tüketiciler olumlu satın alma davranışı sergilemektedir. Ancak bu olumlu ilişki, tüketicilerin araştırmacılar tarafından KSS hakkında bilgilendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Tian vd., 2011). KSS farkındalığı olan tüketicilerin satın alma niyetindeki KSS etkisi her zaman eyleme dönüşmemektedir. Teoride, KSS tüketici tutumlarını ve davranışlarını olumlu etkilemesine rağmen, KSS'nin pazardaki etkinliği tam olarak kanıtlanamamıştır (Pomeroy ve Dolnicar, 2009).

KSS hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmayan tüketiciler KSS hakkında olumlu tutumlar geliştirebilmektedir ve bu tutumların satın alma niyetine dönüşmesi daha kolay olmaktadır. Ancak, KSS bilgi düzeyi arttıkça bireyler işletmelerin KSS faaliyetleri yürütmesindeki nihai amacın kar elde etmek olduğunun farkına varmaktadır. Bilgi düzeyi yüksek bireylerin bu şirketlere olan güvenleri azaldığından dolayı, satın alma niyetlerinde ve yüksek fiyat verme isteklerinde küçük ve göreceli bir düşüş gözlemlenebilir. Bu yüzden:

*H<sub>3</sub>: Belli bir işletmenin KSS faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerde, düşük olanlara kıyasla, KSS'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi göreceli olarak daha azdır.*

*H<sub>4</sub>: Belli bir işletmenin KSS faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerde, düşük olanlara kıyasla, KSS'nin yüksek fiyat verme isteği üzerindeki etkisi göreceli olarak daha azdır.*

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken KSS'yi dikkate alma olasılığını artıran bir diğer etken kişisel kaygılarından dolayı KSS'ye verdikleri önem düzeyidir (Öberseder, vd., 2011). Farklı tüketicilerin farklı tutumlar sergilemesi olağandır. Örneğin, bir tüketici, şirketlerin çocuk işçi çalıştırmasını kabullenemediğinden dolayı, bu durum onun için bir satın almama sebebiyken diğer bir tüketici için ürünün fiyatının düşük olması, çocuk işçi çalıştırsa dahi, bir tercih sebebidir (Öberseder vd., 2011). Bu yüzden:

*H<sub>5</sub>: Belli bir işletmenin KSS faaliyetlerine atfedilen önem düzeyi yüksek olan tüketicilerde, düşük olanlara kıyasla, KSS'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi göreceli olarak daha fazladır.*

*H<sub>6</sub>: Belli bir işletmenin KSS faaliyetlerine atfedilen önem düzeyi yüksek olan tüketicilerde, düşük olanlara kıyasla, KSS'nin yüksek fiyat verme isteği üzerindeki etkisi göreceli olarak daha fazladır.*

Rahim vd. (2011) Malezya'da yaptıkları çalışmanın bulgularında, ekonomik sorumluluğun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde en yüksek etkiye ve yasal sorumlulukların ise en düşük etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Çünkü Malezyalıların gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında kuralları ve düzenlemeleri görmezden geldiği ifade edilmektedir (Rahim, Jalaludin ve Tajuddin, 2011). Bu örnekten sosyo-kültürel etkilerin de KSS faaliyetlerinin planlanmasında şirketlere bir fikir verebileceği anlaşılabilir. Şirketler toplumların değer yargılarına göre, KSS faaliyetlerinin hangisine ne ölçüde önem verdiğini göz önünde bulundurarak uygulamalarını o doğrultuda şekillendirmelidir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma hem KSS'ye kavramsal açıdan yaklaşarak KSS olgusunu anlamayı; hem de, KSS'nin satın alma ve yüksek fiyat verme isteği üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında gıda endüstrisi seçilmiştir. Gıda endüstrisinde tüketici hassasiyeti yüksek olduğundan dolayı, tüketicilerden işletmelerin KSS faaliyetlerine yönelik daha derinlemesine iç görülerin sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu endüstride, uluslararası pazarda da varlık gösteren Türkiye kökenli ve kendi alanında Türkiye'de en büyük iki şirket seçilerek E.T ve Ü.L.K olarak kodlanmıştır<sup>3</sup>.

Bu çalışmanın kapsamında nitel ve nicel tasarımlar kullanılarak araştırmanın yöntemi karma yöntem üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları nitel tasarım ve nicel tasarım olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Nitel tasarımda içerik analizi kullanılmıştır. Nitel analizler Nvivo programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz kapsamında, kavramsal model, frekans analizi, kelime bulutu ve kelime ağaçları Nvivo programı yardımıyla görselleştirilmiştir. Bu bağlamda, elde edilen verilerin analiziyle KSS

<sup>3</sup> Sorumlu yazarla iletişime geçilmesi üzerine, bu iki şirketin isimleri okuyucuyla paylaşılabilir.



üzerine yeni bir tanım geliştirilmiş ve KSS kavramsal açıdan ele alınarak KSS teorisine ve uygulamasına yönelik tartışmalar yapılmıştır.

Nicel tasarımda, araştırma modeli Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. YEM, ölçüm hatalarını da hesapladığından dolayı, birden çok değişkenden oluşan ve nedensellik çerçevesinde kurulmuş bir araştırma modeli içindeki ilişki ağlarını eş zamanlı bir şekilde test etmede daha geçerli bir ölçüm olanağı sağlamaktadır (Kline, 2005). Araştırma modeli, analize hazırlanırken Anderson ve Gerbing'in (1988) tavsiye ettiği iki basamaklı yöntem kullanılmıştır. Bu bağlamda, E.T'i ve Ü.L.K'e ait yapısal modeller test edilmeden önce ölçüm modelinde bulunan gizil değişkenler tek tek (birinci düzey tek faktörlü) ve birlikte (birinci düzey çok faktörlü) doğrulayıcı faktör analizine alındıktan sonra kabul edilebilir düzeyde uyum indekslerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik konuları çalışmanın bulgular kısmında daha ayrıntılı bir şekilde tartışıldıktan sonra, hipotezlerle kurulmuş yapısal model analize alınmıştır.

### 3.1. Araştırma Sorusu

Çalışmanın nitel tasarım kısmında, "Tüketiciler Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl algılamaktadır?" sorusunun cevabı aranmaktadır. Nicel tasarımlar ağırlıklı olarak pozitivist paradigma çerçevesinde şekillendiğinden dolayı doğası gereği tündengelelim mekanizmasıyla işlemektedir. Bu yüzden, nicel tasarım kısmında tümevarım mekanizmasıyla geliştirilen araştırma soruları yerine, literatüre dayandırılarak oluşturulmuş hipotezlerin kullanılması uygun görülmüştür.

### 3.2. Örneklem

Örneklem, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 197 katılımcıdan oluşmaktadır. Nicel analizin verisini oluşturan 197 katılımcıdan gönüllü olanlarla araştırmanın nitel verisi de toplanmıştır. Nitel veri, KSS çağrışımı yapan maksimum 3 kelimenin yazılmasını ve KSS'nin ne olduğunun tanımlanıp anlatılmasını içeren temel olarak iki sorudan meydana gelmektedir. 197 katılımcıdan toplamda 149'u ilk soruya yanıt verirken 131'i ikinci soruya cevap vermiştir.

### 3.3. Ölçüm Aracının Geliştirilmesi

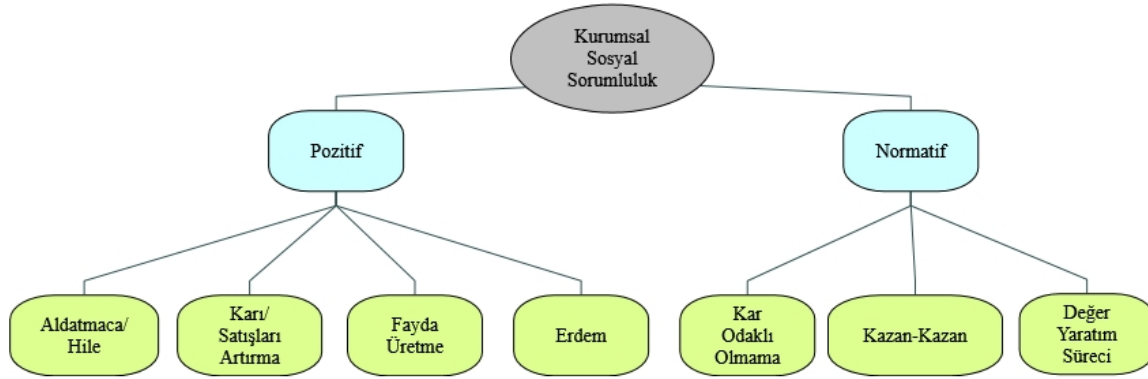
Ölçüm aracı, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış hazır ölçeklerden faydalanılarak geliştirilmiştir. Ölçüm aracı geliştirilirken katılımcının anket sorularından sıkılmaması için ve çalışmanın amacı ve kapsamı gereği, kullanılan kavramlar çok boyutlu ölçeklerle değil kavramın kendisini ele alan tek boyutlu ölçüm araçları ile ölçülmüştür. KSS Lichtenstein'in (2004) kullandığı ölçüm aracıyla, satın alma niyeti ise Kang ve Hustvedt'in (2004) ölçüm aracıyla ölçülmüştür. Yüksek fiyat verme isteği, katılımcıya yönlendirilen "... normalden fazla fiyat vererek satın alırım" sorusuyla 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan tüm ölçüm araçları 5'li ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bulguları hipotezlerle ileri sürülen araştırma modelinin test edildiği nicel tasarım ve kurumsal sosyal sorumluluğa kavramsal bir bakış açısıyla yaklaşılacak nitel tasarım olmak üzere 2 farklı araştırma altında değerlendirilmiştir. E.T ve Ü.L.K olarak kodlanan gıda sektöründe Türkiye'nin en büyük 2 şirketine yönelik toplanan verilere binaen, ileri sürülen araştırma modeli nicel tasarımda test edilmiştir. Nitel tasarımda ise verilen markalardan bağımsız bir şekilde Türkiye'deki KSS olgusu araştırılmıştır.

### 4.1. Nitel Tasarım

Nitel tasarım kapsamında yürütülen içerik analizine ait bulgular Nvivo programı çıktıları ile gösterilmiştir. Bu bağlamda, eldeki nitel veri temalandırıldıktan sonra boyutlarla alakalı kelime ağaçları, kelime bulutu ve kavramsal model çizilmiştir. Yapılan nitel analizler çerçevesinde Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk algısı, kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu kavram, eldeki bulgular bağlamında Şekil 2'de gösterildiği üzere pozitif ve normatif olarak ikiye ayrılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun pozitif boyutu altında tüketiciler KSS'yi aldatmaca/hile olarak gören "Güvensizler", karı/satışları artırma olarak gören "Temkinliler", fayda üretme olarak gören "Fayda odaklılar" ve erdemli bir davranış olarak gören "İyimserler" olmak üzere 4 temel grup altında kümelendirilmiştir.



Şekil 2. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Kavramsallaştırılması

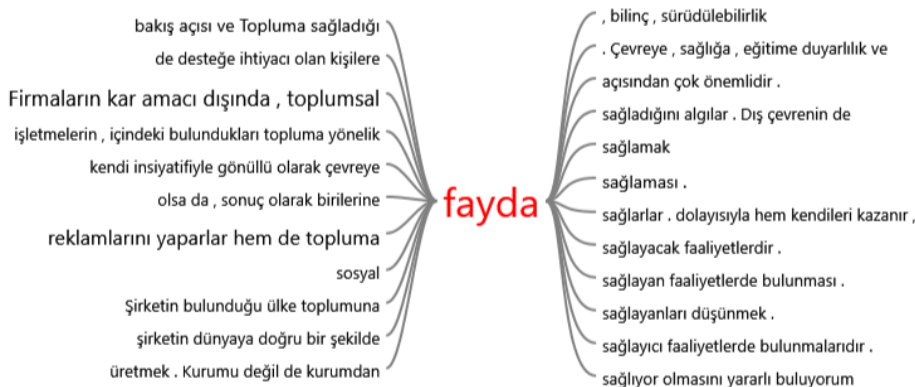
Güvensizler KSS’yi aldatmaca ve hile olarak gördüklerini ifade etmektedir. Bu grup tüketiciler, işletmelerin KSS faaliyetlerine inançları olmadığını, bu faaliyetleri işletmelerin ürünlerini daha fazla miktarda ve daha pahalıya satabilmeleri için izledikleri işletme bakiş açılı ve herhangi bir değer yaratmayan stratejik bir yaklaşım olarak gördüklerini dile getirmektedir. Güvensizler KSS’yi şu şekilde tanımlamıştır: “Müşterilerin işletmeyle alakalı algısını pozitif doğrultuda şekillendirip ürünlerini daha fazla satabilmek için kullandıkları bir stratejidir.”; “İşletmelerin kendini pazarlaması ve ürünlerine/hizmetlerine olan talebi artırma çabasıdır. Normalde işletmelerin kar etmekten daha fazlasını düşündüklerine inanmıyorum.”; “Ülkenin kapital düzeni adı altında toplanan ve sürekli mavi sınıfın üstünden büyük bir mali güce sahip olan bu yapıların yine ülkenin farklı sosyal alanlarına yardım eder gibi görünüp yaptıkları şovenist aynı zamanda gayri ciddi hareketidir.”; “Şirketlerin kendi çıkarları doğrultusunda yaptıkları faaliyetler”. Bu ifadelerine binaen, bu tüketici grubu, KSS faaliyetlerini gayri ciddi gördüklerini ve şirketlerin insanları KSS adı altında sömürmeye çalıştığını ifade etmiştir. KSS bu grup tüketiciler tarafından, işletmelerin tüketicileri “sosyal sorumlu bir işletmeyiz” diye kandırarak salt ürünlerinin satışını ve elde edilen karı artırma çabası olarak algılanmaktadır.

Temkinliler de KSS’yi karı artırma/çoğlama faaliyeti olarak tanımlarken güvensizlerden farklı olarak bu süreçte ortaya bazen pozitif çıktılarını da konabildiğini vurgulamıştır. Bu gruptaki tüketiciler temelde KSS’yi işletme yönlü bir strateji olarak görmelerine ve bu faaliyetlerle işletmelerin karlarını maksimize etmeye çalıştıklarını düşünmelerine rağmen bu faaliyetlerin sonucunda pozitif çıktılarını da üretebildiğini dile getirmişlerdir. Aldatmaca/hile ve karı/satışları artırma boyutlarının kelime ağacı Şekil 3’te gösterilmiştir. Temkinliler KSS’yi şu şekilde tanımlamıştır: “Kar amacı güden işletmelerin ürünlerini daha fazla satmak ve müşterileri kendine daha fazla bağlamak için kullandıkları bir yöntem. Bunun yanında, KSS belli ölçüde değer yaratan çıktılar ortaya koyabiliyor.”; “Kendi prestijleri için yapılmış olsa da, sonuç olarak birilerine fayda sağlıyor olmasını yararlı buluyorum.”; “Kar güdüsüyle hareket eden firmaların faaliyetlerinde insan sağlığını ve doğayı dikkate alması.”; “İşletmelerin çıkarsızca yapmadığını düşündüğüm; fakat, yapmasını gönülden dilediğim olgu.”; “Bir firma için kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal çevreye yarar sağlamaya yönelik projeler geliştirerek bu sayede firma profiline katkı sağlamak, bir başka deyişle firmaya sempatiklik katarak reklam yapmaya çalışmaktır. Çünkü firmalar, işletmeler vakıf değil, kar amacı güden, bir mal veya hizmet karşılığı kazanç sağlamaya çalışan kuruluşlardır.”. Jahdi ve Açıkdilli (2009); Wagner vd.’nin (2009) dile getirdiği üzere, bazı işletmelerin ikiyüzlü davranışları, kendilerini sosyal sorumluymuş gibi tanıtmaları ve hatta KSS projelerinin gerçekleştirilmesine ayrılan bütçeden fazlasını KSS projelerinin reklamına ayırmaları gibi gayri ciddi olayların (Porter ve Kramer, 2014) ve skandalların medyaya düşmesi, belli bir grup bir tüketicinin KSS olgusuna temkinli yaklaşmasına sebep olmaktadır. Akdoğan ve Bay’ın (2012) çalışmalarını destekleyici bir şekilde, bu çalışmanın bulgularında tüketicilerin Türkiye’deki işletmelerin “görünürde hayırsever” faaliyetlerde bulduklarını düşündükleri sonucuna ulaşmıştır.



Şekil 3. Aldatmaca/Hile ve Karı/Satışları Artırma Boyutlarının Kelime Ağacı

Fayda odaklılar bu süreci topluma, çevreye, ekonomiye ve birçok farklı paydaşa fayda olarak görmektedir. Fayda odaklılara göre, KSS projeleri ortaya somut bir fayda koyduğu derecede önem arz etmektedir. Bu açıdan, bu tüketici grubu KSS'yi farklı paydaşlara somut faydalar sağlayan bir yapı olarak görme eğilimi göstermektedir. Fayda üretme boyutunun kelime ağacı Şekil 4'te gösterilmiştir. Fayda odaklılar KSS'yi şu şekilde tanımlamıştır: “Hem çevreye hem de desteğe ihtiyacı olan kişilere fayda sağlayacak faaliyetlerdir.”; “Firmaların toplum yararı için yapmış olduğu yatırım ve faaliyetler.”; “İmkânı olan firmaların bu imkânlarını yarar sağlamak amacıyla kullanmaları.”; “Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin elde ettikleri yüklü gelirin bir kısmıyla insanlığa faydalı olacak işler yapmasıdır.”; “Toplumun yararına yapılan faaliyetler.”. Bu tüketici grubu KSS'yi belli paydaş gruplarına yönelik fayda üretme faaliyeti olarak görmektedir. Tüketiciler, bu paydaş grubu içerisinde en çok toplumu vurgulamaktadır. Fayda üretme konusu bağlamında tüketiciler pazara sunulan çekirdek ürünün sağladığı faydanın dışında bir fayda üretimini vurgulamaktadır. Bu fayda, ürünün sağladığı faydanın yanında çalışma koşulları ile ilgili, toplumsal ya da çevresel açılardan çözülememiş sorunların çözümüne fayda sağlayabilecek potansiyeldeki plan, proje ve maddi yatırımları kapsamaktadır.



Şekil 4. Fayda Üretme Boyutu Kelime Ağacı

İyimserler ise KSS'yi tamamen erdem odaklı, insani değerleri geliştiren, insanlara kaliteli bir hayat sunmaya yardımcı olan ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayan faaliyetler olduğunu düşündüklerini dile getirmiştir. Bu gruptaki tüketiciler, işletmelerin tamamıyla vicdani, ahlaki, hayırsever/yardımsaver ve bilinçli davranışlarıyla KSS projelerini işletme stratejilerine eklediklerini ve hiçbir şekilde herhangi bir kar amacı gütmediklerini ileri sürmektedir. Erdem boyutunun kelime ağacı Şekil 5'te gösterilmiştir. İyimserler KSS'yi şu şekilde tanımlamıştır: “Şirketlerin dünyayı daha yaşanılabilir hale getirmesi için üstlendiği sorumluluklardır.”; “Kurumsal firmalar bu gibi projelere önyak oldukça yardımlaşma ve dayanışma bilincini ve gücünü artırır.



Hayat paylaşınca güzel.”; “Kurumların misyon ve vizyonunu toplum ahlakını, insan sağlığını ve gelecek nesillere yaşanabilirlik unsurlarını bırakmayı gözeterek belirlemesi.”; “Herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması.”; “Bir işletmenin toplumsal ve çevresel anlamda duyarlı olması.”; “KSS, kar amacı gütmeksizin çevre ve insan için çalışmaktır.”. Bu bağlamda, iyimserler grubundakiler KSS’yi işletmelerin salt çevre, insan ve müşteri yönelimliliğinin bir sonucu olarak görme eğilimindedir. Bu bakış açısına göre, işletmeler karlarının belli bir kısmından feragat ederek ya da sattıkları ürün ve hizmetlerden elde ettikleri karı insanlarla paylaşarak KSS faaliyetlerini erdemli bir davranış sergileme ve doğru olan bir şeyi yapmak için gerçekleştirmektedir.



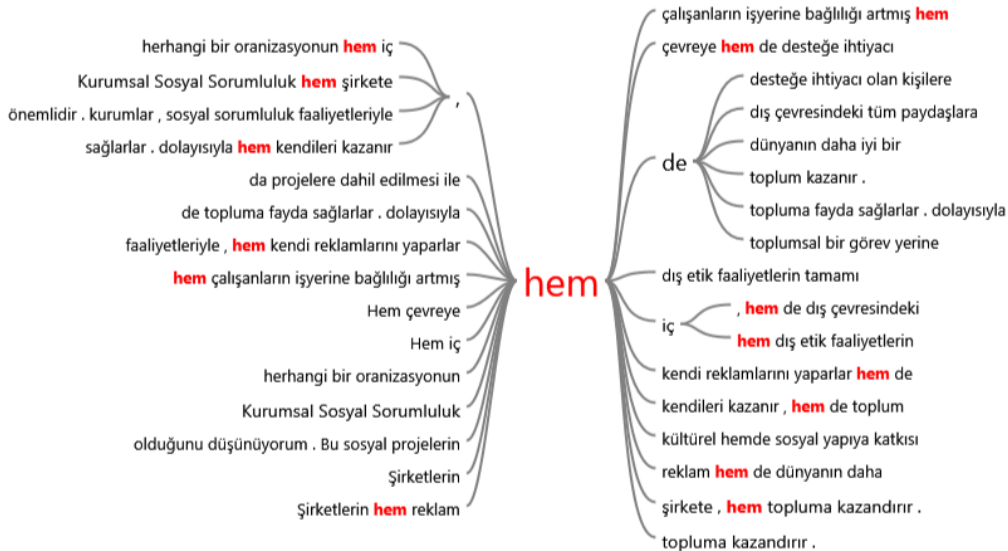
Şekil 5. Erdem Boyutunun Kelime Ağacı

KSS'nin pozitif boyutu Türkiye'de var olan KSS resmini tasvir ederken, normatif boyutu da KSS'nin aslında ne olması gerektiği konusunda normatif bilgiler vermektedir. Çalışmada kullanılan örneklemeden elde edilen bulgulara göre, KSS faaliyetlerindeki temel amaç salt kar elde etme güdüsü olmamalıdır. Pozitif boyutu altında güvensizler ve temkinliler kümelerindeki tüketiciler, işletmelerin KSS faaliyetleri hakkında “insanların gözünü boyama”, “verdikleri zararı örtbas etmeye yönelik faaliyetler”, “karı çoklama” ve “firmanın reklamını yapma” ifadelerinde bulunmuştur. Bu grup tüketicilerin KSS'ye yönelik bu algısı, onları normatif söylemlerde bulunmaya yöneltmiştir. Bu yönelim, KSS kapsamında yürütülen faaliyet ve projelerin kar odaklı olmaması gerektiği görüşüne temel teşkil etmektedir. İşletmelerin KSS faaliyetlerinde salt kar odaklı olmamaları gerektiğini ileri süren tüketicilerden bazılarının ifadeleri şunlardır: “Firmalar salt olarak kar amacı gütmeyip, faaliyette bulunduğu bölge ve ekonomilere de katkı sağlamalı. Katkı sağlamayanlar ise en azından çevre duyarlılığı göstermelidir. Bunlar kanun zoru ile değil de firma kararı ile olursa da çok daha iyi olur ...”; “Salt kendi kar marjını yükseltmek olmamalı bir şirketin veya kurumun hedefi. Şirket veya kurumun var olmasına sebep olan çevresindeki toplumsal yapıyı da en az kendi kadar önemseyen etik ve ahlaki değerler çerçevesinde işletme varlığını sürdürmeli.”; “Firmaların kar amacı dışında, toplumsal fayda sağlayan faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.”. KSS uygulamalarında gördükleri hatalardan ve işletme odaklı faaliyetlerden dolayı, tüketiciler KSS'nin salt kar elde etmeye yönelik bir faaliyet olmaması gerektiğini vurgulamıştır. Kar odaklı olmama boyutunun kelime ağacı Şekil 6'te gösterilmiştir.



Şekil 6. Kar Odaklı Olmama Boyutunun Kelime Ağacı

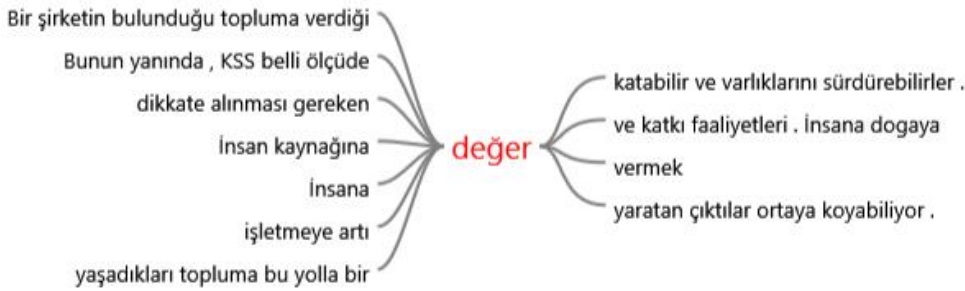
Başka bir grup tüketiciye göre ise KSS sonuçta hem işletmeye hem tüketicilere, daha geniş ölçekte bakıldığında ise tüm paydaşlara, kazan-kazan olanağı sağlamalıdır. Bu tüketici grubuna göre, KSS'nin sürekliliğinin sağlanması ve elle tutulur çıktılar üretebilmesi için işletmelerin tüketicilerden destek görmesi gerekmektedir; aynı şekilde, tüketici tarafından destek alan işletmeler de farklı paydaş gruplarının ve doğanın yüzleştiği sorunlara çözüm üretmelidir. Sonuç olarak, KSS zaman içinde gelişen güven ve bağlılık unsurlarına binaen iki tarafa da kazanç sağlamalıdır. Kazan-kazan boyutunun kelime ağacı Şekil 7'de gösterilmiştir. KSS faaliyetlerinin işletme ve paydaşlar taraflarınca kazan-kazan olması gerektiğini vurgulayan tüketicilerden bazılarının ifadeleri şunlardır: "Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun faydasına olması açısından önemlidir. Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle hem kendi reklamlarını yaparlar hem de topluma fayda sağlarlar. Dolayısıyla hem kendileri kazanır hem de toplum kazanır."; "Şirketler hem reklam yapmak hem de dünyanın daha iyi bir yer olmasını sağlamak için bazı eylemlerde bulunmalıdır. Bu sayede halk nezdinde iyi bir imaja sahip olurken çok daha büyük kitlelere ulaşabilecek sosyal farkındalık sağlayabilmektedirler"; "İşletmelerin yasal zorunluluktan öte gönüllülük esasına göre topluma hizmet etmesi gerekmektedir. Uzun dönemli bir girdi olan KSS ile işletmelerin çalışanlarının da projelere dâhil edilmesi ile hem çalışanların işyerine bağlılığı artmış hem de toplumsal bir görev yerine getirilmiş olmaktadır. Ürünlerin satımından elde edilen gelirin bir kısmının toplumsal projelere ayrılacağına halka duyurulması ile işletme birden fazla hedefe ulaşmış olacaktır.". Bu ifadeler doğrultusunda, KSS'deki karşılıklılık konusu çok büyük önem arz etmektedir. Bu görüş temel alındığında, işletmelerin KSS faaliyetlerindeki sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ve ortaya elle tutulur çıktılarının konabilmesi adına, KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin pazara sundukları mal ve hizmetlerin satın alınması yoluyla bu işletmeler desteklenmelidir. Bu yolla hem farklı paydaşlar ve çevre hem de KSS faaliyetinde bulunan işletmeler kazanmış olacaktır. Aynı zamanda bu durum, rekabetçi sebeplerden ötürü diğer işletmelerin de KSS'ye yönelmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, zamanla KSS farklı paydaş gruplarına fayda sağlayacak ekstra işler yapmaktan bir işletmecilik felsefesi haline gelerek işletme içi kültüre dönüşecektir.



Şekil 7. Kazan-Kazan Boyutunun Kelime Ağacı

Diğer bir grup tüketici ise KSS'yi bir değer yaratım süreci olarak görmektedir. Değer yaratım süreci boyutunun kelime ağacı Şekil 8'de gösterilmiştir. Bu tüketici grubu, KSS'ye yönelik normatif algılarını şu şekilde ifade etmiştir: "Sosyal sorumluluğun işletmeler için en az piyasa değerini yükseltmeleri kadar önem taşıdığını düşünüyorum. Çünkü işletmeler içerisinde yaşadıkları topluma bu yolla bir değer katabilir ve varlıklarını sürdürebilirler."; "Dünyamızın yaşanabilir ve yaşamın sürdürülebilir tüm kaynaklarını (tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb.) ve onlarla hayatlarını sürdürececek gelecek neslimize yaşanabilir bir alan bırakmayı hedefleyen kurumların varlığının desteklenmesi gerekmektedir."; "KSS, bir şirketin bulunduğu topluma verdiği değer ve katkı faaliyetleridir. İnsana, doğaya ve her türlü canlıya karşı düzenlenen iyileştirme ve yardım faaliyetleri yerine getirilmelidir..."; "Kurumların çevreye karşı duyarlı olması ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket etmesi için ve toplumsal hesap verebilirlik ve toplumsal etik kavramları dikkate alınmalıdır"; "... şirketlerin geldikleri konumu göz önünde bulundurup ileriye dönük yatırımlarını her daim var olan insana ve insan yaşantısına yapmaları gerekmektedir.". Bu görüşe göre, KSS faaliyetleri işletmeye ve farklı paydaşlara değer yaratan çıktılar ortaya koymalıdır. KSS'yi tam olarak algılayan en doğru bakış açısının bu grup tüketicilerde olduğu düşünülmektedir. Kotler'e (1972:247) göre ürün; temel, somut ve genişletilmiş (zenginleştirilmiş) olmak üzere 3 düzeyden oluşmaktadır. KSS, temel ürüne ekstra değer eklediğinden dolayı, temel ürünü zenginleştirerek bu üç ürün düzeyinin birleşimi olan tam ürün haline dönüştürmektedir. Bu yüzden, daha çok işletme yönelimli ve yönetsel açılarından incelenen KSS konusunun pazarlama alanında zenginleştirilmiş ürün bağlamında değerlendirilmesi, teorik açıdan KSS'yi daha doğru bir düzleme yerleştirmede önem arz etmektedir. Günümüz pazar koşullarında, tüketiciler ihtiyaçlarını giderme noktasında çekirdek fayda sağlayan ürünlere ulaşabilmektedir. İşletmeler pazara sundukları mal ve hizmetlerini çeşitlendirmek ve bu mal ve hizmetlerine ekstra değer katabilmek için KSS faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Post-modern dünyada, tüketiciler satın aldıkları ürünlerle sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermiyor; ayrıca, çevreye mesajlar gönderiyorlar ve benliklerini satın aldıkları marka ve ürünler üzerine inşa etmeye çalışıyorlar. Bu yüzden, belli bir tüketici kesimi çevreye vereceği olumsuz mesajlardan dolayı; çocuk işgücüyü, alın teri hırsızlığıyla, doğaya zarar veren süreçlerle üretilmiş ürünleri satın almama eğilimindedir.

Pazarlama karşılıklı değer yaratan bir değişim ilişkisidir ve KSS konusu pazarlama teorisine (Erdoğan, 2009; 2015; 2018) dayanarak ele alındığında, bu değer işletme için en temel haliyle para ve tatmin olmuş sadık müşteriler olurken tüketici için de satın aldığı kaliteli ürün ve bu ürünün tüketicinin kendisine sağladığı tatmin ve çevresine gönderdiği olumlu mesajlardır. Bu açıdan, KSS'nin değer üretebilmesi için karşılıklı kazanım sağlaması gerektiği konusunun çok önemli olduğu görüşümüz ağır basmaktadır.



**Şekil 8.** Değer Yaratma Süreci Boyutunun Kelime Ağacı

Veri toplama aşamasında katılımcılardan KSS'yi çağrıştıran maksimum 3 kelime yazmaları istenmiştir. Çalışmanın frekans analizi, KSS çağrışımı yapan bu kelimeler üzerinden Nvivo programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın kelime bulutu Şekil 9'da, en sık kullanılan ilk 30 kelime Tablo 1'de sunulmuştur. KSS literatürüne paralel olarak (Caroll, 1991; Pérez & Bosque, 2013; Okan vd., 2015), yapılan içerik analizi ve frekans analizinin sonucunda sosyal (sosyo-kültürel), ekonomik, çevresel, etik, gönüllülük ve yasal olmak üzere KSS'nin 6 boyutuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar Şekil 9'daki kelime bulutunda da açık bir şekilde görülmektedir. Bu boyutlara paydaş boyutu da eklenerek, KSS 7 boyut altında ele alınabilir. 7 boyutlu yapıya alternatif olarak, bahsedilen 6 KSS boyutu paydaş teorisi çerçevesinde tartışılarak KSS daha doğru bir kavramsal çerçeve içerisinde ele alınabilir. Bu bulgular, KSS'nin kavramsal olarak tekrardan ele alınıp bu kavramı tüm boyutlarıyla değerlendiren yeni ölçüm araç(lar)ının geliştirilmesi gerektiği konusunda da araştırmacılara iç görüler sağlamaktadır. Bu bağlamda, KSS literatürü incelendiğinde, KSS'nin tüm bu



**Tablo 1.** En Sık Kullanılan İlk 30 Kelimenin Frekans Analizi (Devamı)

Kelime	Frekans	Yüzde
Sürdürülebilirlik	3	1,18
Yardımseverlik	3	1,18
Çevreye	3	1,18
Aldatmaca	2	0,78
Bilinç	2	0,78
Dayanışma	2	0,78
Ekonomik	2	0,78
Faydası	2	0,78
Gereklilik	2	0,78
Gönüllülük	2	0,78
Hayırseverlik	2	0,78
Hile	2	0,78
İtibar	2	0,78
İtibari	2	0,78
Kamu	2	0,78
Reklam	2	0,78
Vefa	2	0,78
Yardımlaşma	2	0,78

Bu bulgulara paralel olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun pozitif boyutu altında “Güvensizler”, “Temkinliler”, “Fayda odaklılar” ve “İyimserler” olmak üzere 4 grup olarak kümelendirilen tüketiciler, en temel haliyle KSS ile alakalı pozitif ve negatif çağrışım yapanlar olarak 2 ana grup altında da değerlendirilebilirler. Pozitif ve negatif çağrışım yapan tüketiciler, KSS’nin işletmeye ve farklı paydaş gruplarına sağladığı katkı düzeyine göre birbirlerinden ayrılmaktadır. Negatif çağrışım yapan tüketiciler içerisindeki belli bir kısım tüketici grubu KSS’ye hiç güvenmezken diğer grup tam anlamıyla güven duymamasına rağmen bu süreçte farklı paydaşlar için de katkı sağlayan çıktılarının ortaya konabildiğini kabul etmektedir. Pozitif çağrışım yapan tüketicilerin bir kısmı, KSS’yi fayda üretme olarak algılamakta diğer bir kısmı ise erdemli bir davranışta bulunma olarak görmektedir.

#### 4.2. Nicel Tasarım

1 gözlenen (Yüksek fiyat ödeme isteği) ve 2 gizil (Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve satın alma niyeti) değişkenden oluşan araştırma modelindeki gizil değişkenlere ait Cronbach Alfa ( $\alpha$ ), birleşik güvenilirlik (CR), çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve birincil düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indeksi değerleri E.T’i ve Ü.L.K’e göre ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Yapı Geçerliliği

Değerler	E.T		Ü.L.K	
	KSS	Satın Alma Niyeti	KSS	Satın Alma Niyeti
Cronbach $\alpha$	,838	,738	,857	,774
CR	,842	,727	,854	,778
AVE	,519	,443	,545	,473
Model Uyum Endeksleri	$\chi^2/df=1,582$ , CFI=,980, NFI=,949 RMSEA=,072		$\chi^2/df=1,797$ , CFI=,966, NFI=,927 RMSEA=,054	

Modelde kullanılan gizil değişkenlere ait birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,60 ve üzeri ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin E.T’i ve Ü.L.K’e ait satın alma niyeti hariç 0,50 ve üzeri olduğu ve CR>AVE olduğu tespit edilmiştir (Fornell ve Lacker, 1981b; Bagozzi ve Yi, 1988). Ayrıca, E.T ve Ü.L.K’e



ait satın alma niyeti (SAN) yapılarındaki AVE değerinin istenen değerin civarlarında olduğu gözlenmiştir. Yakınsak geçerlilik bu şekilde büyük oranda sağlandıktan sonra, ayırt edici geçerlilik Fornell ve Lacker'in (1981a) önerilerine paralel olarak test edilmiştir. Bu kapsamda, AVE'nin araştırma modelinde kullanılan yapılar arasındaki korelasyonların karesinden ((KSS↔SAN)<sup>2</sup>: Ü.L.K için 0,524; E.T için 0,523) büyük olduğu E.T markası ve kısmen Ü.L.K markası için KSS yapılarında tespit edilebildiğinden dolayı çalışmanın ayırt edici geçerliliği kısmen sağlanabilmiştir.

Araştırma modelinin yapı geçerliliği üzerine tartışıldıktan sonra, yapısal model E.T ve Ü.L.K markaları için tek tek analiz edilmiştir. Araştırma modeli orijinal haliyle, tüketicilerin KSS hakkındaki bilgi düzeyine (yüksek-düşük) ve KSS'ye atfettiği önem düzeyine (yüksek-düşük) göre analize tabi tutulmuştur. Üçlü model tüm örneklem için aldığı orijinal model, yüksek ve düşük bilgi düzeyi; orijinal model, yüksek ve düşük önem düzeyi şeklinde gruplandırılarak Ü.L.K ve E.T markaları için toplamda dört kere analize alınmıştır. Böylece, tüketicinin KSS hakkındaki bilgi düzeyinin ve KSS'ye atfettiği önem düzeyinin yapısal modelde çizilen yolların şiddetine ne düzeyde etki ettiği incelenmiştir. Modelin analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırma Modelinin Analiz Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkiler			Ü. L. K					
			KSS Bilgi Düzeyi			KSS Önem Düzeyi		
			Orijinal model	Yüksek	Düşük	Orijinal model	Yüksek	Düşük
KSS	→	Satın Alma Niyeti	,727***	,625***	,799***	,727***	,778***	,684***
KSS	→	Yüksek Fiyat Verme İsteği	,348***	,237*	,456***	,348***	,390***	,313***
Model Uyum İndeksleri			x <sup>2</sup> /df= 1,735, CFI=,953, NFI=,898 RMSEA=,043, AIC= 303,785, ECVI= ,777			x <sup>2</sup> /df= 1,449, CFI=,971, NFI=,914 RMSEA=,034, AIC= 275,403, ECVI= ,704		
Değişkenler Arası İlişkiler			E. T					
			KSS Bilgi Düzeyi			KSS Önem Düzeyi		
			Orijinal model	Yüksek	Düşük	Orijinal model	Yüksek	Düşük
KSS	→	Satın Alma Niyeti	,732***	,628***	,817***	,732***	,776***	,701***
KSS	→	Yüksek Fiyat Verme İsteği	,304***	,121	,480***	,304***	,334**	,287**
Model Uyum İndeksleri			x <sup>2</sup> /df= 1,858, CFI=,934, NFI=,871 RMSEA=,047, AIC= 315,553, ECVI= ,807			x <sup>2</sup> /df= 1,571, CFI=,955, NFI=,887 RMSEA=,038, AIC= 286,249, ECVI= ,732		
* p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								
Notlar: x <sup>2</sup> = Ki-square (Ki-Kare), df= Degrees of freedom (Serbestlik derecesi), CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI=Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü), AIC=Akaike Information Criterion (Akaike Bilgi Kriteri), ECVI=Expected Cross-Validation Index (Beklenen Çapraz Geçerlilik İndeksi).								

Elde edilen bulgulara dayanarak, H1, H2, H3, H5, H6 tamamen desteklenirken E.T markası için KSS bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerde KSS ve yüksek fiyat verme ilişkisi anlamsız çıktığından dolayı H4 kısmen desteklenmiştir. KSS hem satın alma niyetine hem de yüksek fiyat verme istediğine her iki marka için de anlamlı bir etkide bulunmaktadır. KSS'nin satın alma niyetine olan etkisinin, yüksek fiyat vermeye olan etkisinden daha şiddetli olduğu tespit edilmiştir. KSS'nin yüksek fiyat verme istediğine olan etkisi sadece bilgi



düzeinin yüksek olduğu durumda anlamsızdır. Her iki marka için de KSS bilgi düzeyi düşük olduğunda KSS'nin satın alma niyetine ve yüksek fiyat verme isteğine olan etkisi daha şiddetlidir. Tüketicilerin, işletmelerin KSS faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça, o işletmelerin ürünlerini satın alma niyeti ve o işletmelerin ürünleri için yüksek fiyat verme isteği bilgi düzeyi düşük tüketicilere kıyasla daha azdır.

KSS hakkındaki bilgi düzeyinin bu etkisi, nitel analizdeki bulgularla desteklendiğinde anlamlı bir hale gelmektedir. Tüketiciler KSS'nin sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel, gönüllülük, etik, yasal ve paydaş açılarından gerekli olduğunu düşünmektedir; fakat, işletmelerin medyaya düşen ikiyüzlü ve sansasyonel KSS faaliyetleri olumsuz tüketici algısına sebep olmaktadır. Bu yüzden, işletmelerin KSS uygulamaları konusundaki bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler, bu işletmelerin ikiyüzlü KSS uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduklarından dolayı, bilgi düzeyi düşük olanlara kıyasla daha düşük şiddette tutum ve davranış geliştirme eğilimi göstermektedir.

Tüketicilerin KSS faaliyetlerine atfettikleri önem seviyesine göre bakıldığında, KSS'ye yüksek önem verenlerin düşük önem verenlere kıyasla daha şiddetli satın alma niyetine ve yüksek fiyat verme isteğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu, nitel analizdeki bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, bilgi düzeyi konusundaki bulguların sebebi hakkında daha doğru bir iç görüye sahip olunmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler KSS'ye önem atfetmektedir; fakat işletmelerin KSS faaliyetleri hakkında edindikleri bilgiye dayanarak geliştirdikleri olumsuz algı ve tutumlar KSS bilgisi yüksek tüketicilerin satın alma niyetini ve yüksek fiyat verme isteğini, bilgisi düşük olanlara kıyasla, azaltmaktadır. Fakat KSS'ye verilen önem düzeyi tüm örneklerde genel olarak yüksek olduğundan dolayı KSS'nin satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme üzerindeki görece etkileri kurulan her modelde (gösterdiği küçük farklılıklara rağmen) pozitiftir. Tüketicilerin nitel analizde de KSS'ye önem verdiklerini ve KSS'nin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bu yüzden, tüketicilerin belli bir işletmenin KSS faaliyetlerinin içeriğine yönelik sahip oldukları derinlemesine bilgiler yerine, o işletmenin KSS faaliyetinde bulunduğu dair yüzeysel bilgileri, tüketicilerin o işletmeye yönelik pozitif algı, tutum ve davranışlar geliştirmesini güçlendirmektedir.

## 5. SONUÇ

KSS faaliyetlerinin, sosyal sorumlu işletmelerin ürünlerine yönelik satın alma niyetini ve ürüne daha fazla fiyat verme isteğini artırdığı, çalışmanın kapsamında ve seçilen örnekleme desteklenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik bilgi ve önem düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir. İnanın detaylandırılma olasılığı modeli bağlamında, işletmelerin KSS faaliyetleri hakkında sahip oldukları bilgi düzeyine göre, tüketiciler KSS'yi merkezi yol ya da kestirme bir bilgi olarak kullanabilmektedir. Merkezi yolu kullanan tüketiciler, KSS konusunda derinlemesine bilgiye sahip oldukları için bazı işletmelerin KSS'yi bir işletmecilik felsefesi yerine, satışları artırmak ve karı çoklamak amacıyla uzun vadede zarar getirecek yanlış bir işletme stratejisi olarak kullandıklarının farkındalığına ulaşmıştır. Fakat tüketiciler KSS'yi gerekli gördüklerinden ötürü, KSS'ye yönelik bilgi ve önem düzeyinin, KSS'nin etkisinde büyük bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin KSS faaliyetleri hakkındaki bilgi ve bu faaliyetlere yönelik önem düzeyleri, KSS ile satın alma niyeti ve ürüne daha fazla fiyat verme isteği ilişkisine göreli ve küçük bir etkide bulunmaktadır. Bilgi ve önem düzeyi yüksek ve düşük olarak ayrılan tüketicilerde KSS etkisinin şiddeti küçük farklılıklar göstermesine rağmen, her iki grup (yüksek-düşük) için de bu etkinin pozitif olduğu gözlenmiştir. Fakat bu bulgular, gıda endüstrisinde seçilen iki marka açısından ele alınmış olduğundan dolayı, bulguların endüstri bazında ve seçilen markalara göre farklılıklar göstermesi ihtimali söz konusudur. Gıda endüstrisi, insanların temel ihtiyacını karşılayan ve hayat döngülerini şekillendiren mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, bu pazarda bulunan işletmelere yönelik tüketici beklentileri daha hassas bir doğrultuda gelişebilmektedir. Özellikle, en önemli paydaşlardan birisi olan tüketicilerin tüketim davranışları kendilerini fiziken ve direkt olarak etkilediğinden dolayı, işletmelerin KSS faaliyetlerine yönelik bu beklentileri daha hassas bir hale gelmektedir.

Tüketici tarafı, işletmelerden paydaşların ve çevrenin yüzleştirdiği mevcut sorunlara yönelik çözüm önerileri getirebilen KSS projeleri üretmelerini beklemektedir. Bu yüzden tüketiciler, KSS faaliyetlerini işletme stratejileriyle bütünleştirmeyi başarmış işletmelerin ürünlerini satın alarak ve bu işletmelere yönelik tekrar satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme, referans olma ve ağızdan ağıza pazarlama yapma gibi bir takım pozitif tutum ve davranışlar geliştirerek ödüllendireceklerini ifade etmiştir. Fakat bu döngüdeki devamlılığın sağlanması, işletmelerin iyi niyetli ve değer yaratan çıktılar ortaya koyabilen KSS faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleriyle mümkün olabilir.

KSS, özünde ürünü çeşitlendirme ve ürüne ekstra değer katma faaliyeti olmasına rağmen, bu konu üzerinde çalışan ve KSS teorisini geliştiren araştırmacılar, en önemli paydaş ve işletmelerin asıl hedefi olan tüketicileri çoğunlukla görmezden gelmiştir. KSS literatürü incelendiğinde, KSS teorisinin işletme/yönetim yönlü bir



gelişim seyri içerisinde olduğu fark edilebilir. Bu açıdan, KSS teorisinin pazarlama yönelimli bir düzlemde değerlendirilmesi ve bu doğrultuda geliştirilmesi KSS'nin daha doğru anlaşılmasına ve gerçek potansiyeline kavuşturulmasına yardımcı olacaktır. Hoefler ve Keller (2002) çalışmalarında, KSS'den kurumsal sosyal pazarlama (corporate societal marketing) olarak bahsederek KSS alanında bir ışık yakmıştır. Buna rağmen, günümüze kadar geçen 17 yıllık süre içerisinde yapılan KSS çalışmaları, araştırmacıların henüz KSS konusunda aydınlanmadığını ve KSS'nin tam olarak ne olduğunu anlayamadıklarını göstermektedir. Bu çalışma kapsamında, elde edilen veriler ışığında KSS üzerine yeni bir tanım geliştirilmiştir.

KSS, işletme ve farklı paydaş gruplarının arasında kurulan uzun dönemli bağlılık ilişkisi ve güven esaslarına dayalı bir etkileşim/sinerji çerçevesinde şekillenen ve sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik ve etik açılardan gönüllülük ve iyi niyet esas alınarak gerçekleştirilmesi gereken karşılıklı değer yaratma sürecidir. Bu KSS tanımı, işletme/yönetim yönelimli KSS yaklaşımlarına, pazarlama yönelimli alternatif bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır.

### **5.1. KSS Bağlamında Pazarlama Teorisine ve Uygulamasına Yönelik Öneriler**

Nicel analizde elde edilen bulgulara ek olarak nitel analiz bağlamında tüketicilerin sadece ürüne yönelik (satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme isteği) değil, işletmeye/markaya yönelik pozitif davranışsal niyetler de geliştirildiği tespit edilmiştir. Tüketiciler KSS konusunda işletmelerden beklenti içindedir. KSS'ye yönelik bu beklentilerin doğru okunup karşılanması tüketicilerin marka ve ürün tatminine ulaşmasında önem arz etmektedir. Çünkü pazara sunulan ürünlerin performansı hakkında tüketicilerde tatmin hissi oluşturabilmek için işletmeler tüketicilerin beklentilerini doğru bir şekilde anlamalıdır. Pazarlama bağlamında tatmin edilmiş tüketici unsuru, tüketicinin belli bir markanın ürünlerini tekrar satın alması ve çevresindekilere önermesi açısından çok büyük önem taşımaktadır.

KSS araştırmalarında, KSS'nin finansal performansa sebep olup olmadığı birçok çalışmada tartışılmış bir konudur. Bu çalışmada, KSS'nin satın alma niyetine ve ürüne yüksek fiyat verme isteğine etki ettiği nicel analizde tespit edilmekle birlikte; KSS'nin markaya yönelik bir takım davranışsal niyetler geliştirilmesine sebep olduğu nitel analizde tespit edilmiştir. KSS'nin her zaman satın alma davranışıyla ya da finansal tabloya pozitif bir şekilde yansımalarıyla sonuçlanmasını beklemek yanlıştır. Bu yüzden, bir tüketicinin belli bir markaya ait ürünü satın almasının işletmeler açısından çok büyük önem arz etmesi gibi, bir tüketicinin birçok tüketiciyi ya da referans olduğu bir tüketici grubunu o markanın ürünlerini satın almaya teşvik etmesi de aynı derecede önemlidir.

Yöntemsel açıdan bakıldığında, KSS-finance performans ilişkisindeki pozitif, negatif ve anlamsız ilişkilerin yarattığı tutarsızlık ve belirsizlik (Waddock & Graves, 1997; Margolis & Walsh, 2003; Orlitzky vd., 2003; McWilliams & Siegel, 2000; McWilliams & Siegel, 2001; Özçelik vd., 2014;), KSS çalışmalarında finansal/muhasebe bazlı verilere dayalı ölçümler yapan araştırmaların güvenilirliğine yönelik kaygıların tartışılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu açıdan, işletme bazlı meso (orta düzey) verilerin kullanımından ziyade, tüketici bazlı mikro verilerin kullanılmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir.

KSS'nin finansal performans üzerindeki anlamlı, pozitif ve direkt etkisinin tespit edilebilmesi, KSS teorisinin anlaşılmasını kolaylaştıran ve uygulamadaki önemini ortaya koyan net bir bulgu olurdu. Fakat KSS'nin finansal performans üzerindeki etkisinde tespit edilen tutarsızlıklar, KSS'yi işletmelerce önemsiz bir olgu haline getirmez. Aksine, işletmelere KSS yardımıyla tüketicilerin gözünde pozitif bir algı, tutum ve birtakım davranışlar oluşturmaya çalışmalarının daha doğru olduğu mesajını verirken araştırmacılara da KSS'nin finansal performansın öncülleri olan değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiği yönünde bir kapı aralar. Ayrıca, KSS-finance performans arasındaki ilişkide, KSS'nin finansal performans üzerinde direkt bir etkisinin olup olmadığı sorusu yerine, bu etkinin nasıl ve ne zaman görüldüğü sorusunun cevabını arayan aracı ve moderatör değişkenlerin tespiti önem kazanmaktadır.

### **5.2. Kısıtlar ve Gelecekteki Çalışmalar**

Tüketicilerin sosyal sorumlu işletmelerin ürünlerine yönelik satın alma niyetlerindeki ve ürüne daha fazla fiyat verme isteklerindeki artışın, bu işletmelerin finansal performansını da etkileyeceği ön görülebilecek bir durumken satışlardaki artışın kesinlikle finansal performanstaki artışla sonuçlanacağı konusunda kesin ifade kullanmak ampirik çalışmalara dayanan pozitif kanıtlar olmadan yanlış olur. Bu bağlamda, gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacıların, KSS-finance performans arasındaki moderatör ve aracı değişkenler üzerinde çalışmaları KSS teorisi açısından daha doğru gözükmektedir.



Bu çalışma, KSS'nin satın alma niyetini ve yüksek fiyat verme isteğini çalışmada seçilen iki marka bazında ele aldığından dolayı, bu markalara atfedilen değerin ve seçilen endüstrinin belli bir düzeyde kirletici/bozucu (confounding) etkisinden etkilenmiş olma ihtimali söz konusudur. Genel KSS algısının KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ürünlerini satın alma ve bu işletmelerin ürünlerine fazla fiyat verme isteğinin test edilmesi veya belli endüstrilerdeki belli markalar üzerinden bu sorulara yanıt aranması araştırmacının tercihi çerçevesinde şekillenebilecek bir olgudur. Gelecekteki çalışmalar, başka endüstrilerdeki markalarda ya da aynı endüstrideki farklı markalarda bu etkinin nasıl şekillendiğini araştırabilir ve böylece bu etkinin endüstri düzeyinde ya da marka düzeyinde farklılıklar gösterip göstermediğini tespit edebilir.

#### KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, F. K., & BAY, E. (2012). İsteğe bağlı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik. **Amme İdaresi Dergisi**, 45(1), 51-75.
- ANDERSON, J. C., & GERBING, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, 103(3), 411.
- ANSELMSSON, J., VESTMAN BONDESSON, N., & JOHANSSON, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, 23(2), 90-102.
- BAGOZZI, R. P., & BURNKRANT, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. **Journal of Personality and Social Psychology**, 37(6), 913.
- BAGOZZI, R. P., & YI, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16(1), 74-94.
- BAYRAKTAROĞLU, G., İLTER, B., & TANYERİ, M. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru. **Literatür Yayıncılık**.
- BHATTACHARYA, C. B., & SEN, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, 47(1), 9-24.
- BOWEN, H. R., & JOHNSON, F. E. (1953). Social responsibility of the businessman. **Harper**.
- 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.
- CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, 4(4), 497-505.
- CARROLL, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, 34(4), 39-48.
- CARROLL, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & Society**, 38(3), 268-295.
- CARROLL, A. B., & SHABANA, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**, 12(1), 85-105.
- CREYER, E. H., & ROSS Jr, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. **Journal of Consumer Affairs**, 31(2), 280-302.
- DAVID, P., KLINE, S., & DAI, Y. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. **Journal of Public Relations Research**, 17(3), 291-313.
- DAVIS, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? **California Management Review**, 2(3), 70-76.
- DRUCKER, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. **California Management Review**, 26(2), 53.
- ERDOĞAN, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı? **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 41-51.
- ERDOĞAN, B. Z., & ÇİFCİ, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 1(1), 1-21.





ERDOĞAN, B. Z. (2018). Bilim Olarak Pazarlama. **Beta**.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research. **Reading, Mass.: Addison Wesley**.

FREDERICK, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. **California Management Review**, 2, 54-61.

FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.

FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981b). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, 18 (3), 328-388.

FRIEDMAN, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In Corporate ethics and corporate governance. **Springer, Berlin, Heidelberg**, 173-178.

HOEFFLER, S., & KELLER, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, 21(1), 78-89.

JAHDI, K. S., & AÇIKDİLLİ, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? **Journal of Business Ethics**, 88(1), 103-113.

KANG, J., & HUSTVEDT, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. **Journal of Business Ethics**, 125(2), 253-265.

KLINE, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. **New York: Guilford Press**.

KOTLER, P. (1972). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, **New Jersey, Prentice-Hall**.

KRISTHNAMURTHY, P., & SIVARAMAN, A. (2002). Counterfactual thinking and advertising responses. **Journal of Consumer Research**, 28(4), 650-658.

LEE, K. H., & SHIN, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. **Public Relations Review**, 36(2), 193-195.

LICHTENSTEIN, D. R., DRUMWRIGHT, M. E., & BRAIG, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. **Journal of Marketing**, 68(4), 16-32.

MAIGNAN, I., & FERRELL, O. C. (2001). Corporate Citizenship as A Marketing Instrument-Concepts, Evidence and Research Directions. **European Journal of Marketing**, 35(3/4), 457-484.

MCWILLIAMS, A., & SIEGEL, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? **Strategic Management Journal**, 21(5), 603-609.

MCWILLIAMS, A., & SIEGEL, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, 26(1), 117-127.

MOHR, L. A., WEBB, D. J., & HARRIS, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, 35(1), 45-72.

OKAN, T., KOPARAN, E., & NAS, T. İ. (2016). Yönetim kurulu çeşitliliği ve kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri arasındaki ilişki: Kurumsal çevrenin moderatör etkisi. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 71(2), 465-516.

OKAN, T., PEKER, I., & DEMİRELLİ, S. (2015). A corporate social responsibility framework for mining sector using analytic network process. **International Business Research**, 8(12), 9.

ORLITZKY, M., SCHMIDT, F. L., & RYNES, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. **Organization Studies**, 24(3), 403-441.

OSTROM, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. **Journal of Experimental Social Psychology**, 5(1), 12-30.

ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B. B., & GRUBER, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. **Journal of Business Ethics**, 104(4), 449-460.





ÖZÇELİK, F., ÖZTÜRK, B. A., & GÜRSAKAL, S. (2014). Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in Turkey. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 28(3), 189-203.

PÉREZ, A., & DEL BOSQUE, I. R. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. **Journal of Business Ethics**, 118(2), 265-286.

POMERING, A., & DOLNICAR, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? **Journal of Business Ethics**, 85(2), 285-301.

PORTER, M. E., & KRAMER, M. R. (2006). Strategy and society: the link between corporate social responsibility and competitive advantage. **Harvard Business Review**, 84(12), 78-92.

RAHİM, R. A., JALALUDIN, F. W., & TAJUDDIN, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. **Asian Academy of Management Journal**, 16(1), 119-139.

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.

SCHMELTZ, L. (2014). Identical or just compatible? The utility of corporate identity values in communicating corporate social responsibility. **International Journal of Business Communication**, 51(3), 234-258.

SMITH, N. C., READ, D., & LOPEZ-RODRIGUEZ, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect. **SSRN Electronic Journal**, 23.

SPRINKLE, G. B., & MAINES, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. **Business Horizons**, 53(5), 445-453.

ŞİMŞEK, M. Ş., AKGEMCİ, T., & ÇELİK, A. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış (3. Baskı). **Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset**.

TIAN, Z., WANG, R., & YANG, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. **Journal of Business Ethics**, 101(2), 197-212.

VOTAW, D. (1972). Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. I. **California Management Review**, 15(2), 25-31.

WADDOCK, S. A., & GRAVES, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. **Strategic Management Journal**, 18(4), 303-319.

WAGNER, T., LUTZ, R. J., & WEITZ, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. **Journal of Marketing**, 73(6), 77-91.

ZADEK, S. (2004). The path to corporate responsibility. **Harvard Business Review**, 82(12), 125-133.

*ness review*, 82(12), 125-133.