

TÜRK TÜKETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISIYLA İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

M.G. Serap ATAKAN¹, Tutku Eker İŞÇİOĞLU²

¹*İstanbul Bilgi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*

²*İstanbul Bilgi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FROM THE TURKISH CONSUMERS' POINT OF VIEW

Abstract: Today, companies are expected to act not only in line with their economic responsibilities but also have to behave legally and ethically and undertake philanthropic activities towards their stakeholders. Corporate social responsibility (CSR) is a concept with a growing importance in the business world and companies are engaging in these activities. This study aims to understand the knowledge level of the Turkish consumers about CSR concept, reveal the attitudes and behaviors of the consumers towards the companies that undertake CSR activities in Turkey. The research reveals that Turkish consumers do not take companies' CSR activities into consideration while purchasing and even though the price and quality of the products are the same, consumers also consider the importance of supported areas and their trust towards these companies. Based on these findings, it can also be stated that there is no attitude-behavior gap for the Turkish consumers.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Consumer Attitude and Behavior, Sectoral Differences, Attitude-Behavior Gap.*

TÜRK TÜKETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISIYLA İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

Özet: *Günümüzde, işletmelerin sadece ekonomik sorumluluklar doğrultusunda faaliyet göstermelerinin ötesinde, içinde yer aldıkları toplumun yasal ve etik kuralları çerçevesinde topluma yararlı davranışlarda bulunmaları ve paydaşlarına yönelik hayırseverlik sorumluluklarını da gerçekleştirmeleri beklenen bir olgu haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı iş dünyasında önemi artan bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermektedirler. Bu araştırma, Türk tüketicilerinin KSS kavramı hakkındaki bilgi seviyelerini, işletmelerin sosyal sorumlu faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Türk tüketicilerinin ürün satın alırken KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ürünlerine öncelik tanımadığı belirlenmiş, fiyat ve kalite benzerliği olsa dahi bu işletmelere güvenmeleri ve destekte bulunulan alana önem vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda Türk tüketicilerinin tutum ve davranış ayrılığı göstermediği de gözlemlenmektedir. İşletmelerin KSS faaliyetleriyle elde edilmesi beklenen yararların sektörel bazda değişkenlik gösterebileceği de çalışmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır.*

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaşlar, Tüketici Tutum ve Davranışı, Sektörel Farklılı, Tutum ve Davranış Ayrılığı.*

I. GİRİŞ

İşletmelerin ana amacı müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri üretip sunarak kar elde etmektir. Ancak küreselleşme ile birlikte artan rekabetçi iş ortamında işletmeler, kaliteli ürün ve hizmet üretip sunmak, fiyat avantajı sağlamak, ve sağlam iletişim faaliyetlerinde bulunmak gibi stratejiler geliştirmelerine rağmen varlıklarını sürdürebilmeleri için sadece bu uygulamaların yeterli olmadığını gözlemlemeye başlamışlardır. Günümüzde işletmelerin varlıklarını karlılıkla sürdürmeleri için toplumdan onay ve destek almaları da gerekmektedir. Öyle ki, bir çok ülkede yatırımcılar, işletmelerin finansal performanslarına ek olarak paydaşlarına ve sosyal çevrelerine katkılarını da dikkate alarak yatırım kararlarını vermektedirler. Bilinçli

ve beklentileri yüksek tüketiciler de etik ilkelere bağlı ve sosyal sorumluluk anlayışını ilke olarak benimseyen ve topluma yarar sağlayan faaliyetler sürdüren işletmelere karşı daha duyarlı hale gelerek bu işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu belirtilen sebeplerden dolayı, işletmeler dünyada uzun yıllardan beri uygulanan ve ülkemizde de hızla önem kazanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır.

II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KONUSUNDA YÜRÜTÜLEN AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Bu bölümde KSS kavramı ve paydaş teorisi tanımlanacak, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyet

alanları ve KSS faaliyetlerinin işletmelere sağladığı yararlar belirtilecektir. İlerleyen bölümlerde ise işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumlu faaliyetlerin tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkilerini araştıran çalışmaların bulguları sunulacaktır.

II.1. KSS Kavramının Tanımı ve Paydaş Teorisi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin topluma yönelik zararlı etki yaratan faaliyetlerini azaltarak uzun dönemde faydalı olacak faaliyetleri artırma taahhüdü olarak tanımlanmıştır [1]. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'ne göre KSS, işletmelerin topluma yönelik etik davranışta bulunması ve yönetimin tüm paydaşlara sorumlu davranışlar sergilemesidir. Sosyal sorumlu işletmelerin yasal ve etik kurallara uygun davranarak ekonomik gelişmeye katkı sağlamalarının yanı sıra, çalışanlarının ve ailelerinin, yerel halkın ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttıracak davranışlarda bulunmaları beklenmektedir [2]. Bir başka tanıma göre ise sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirirken ahlaki değerlere sadık kalmaları ve kaynaklarını aynı zamanda içinde buldukları toplumu geliştirmede kullanmaları olarak ifade edilmektedir [3].

İşletmelerin birincil amaçlarının kar elde etmek ve en önemli sorumluluklarının hissedarlarını memnun etmek olduğu [4] düşünülse de bu ekonomik odaklı anlayış değişmekte ve Carroll'un geliştirdiği "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi" modeline göre, işletmelerin sosyal sorumlulukları ekonomik boyuttan yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarına doğru genişlemektedir [5]. Carroll'a göre bir işletme hissedarlarının haklarını ekonomik olarak gözetmeli, yasal çerçeve içerisinde devlete olan yükümlülüklerini yerine getirmeli, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına sahip oldukları hakları etik kurallar dahilinde sağlamalı ve toplumdan aldığını toplumun refahını arttıracak şekilde hayırseverlik faaliyetleri ile geri vermelidir. Tüm bu koşullar sağlandığında o işletme KSS görevlerini yerine getirmiş olmaktadır [5,6]. Maignan'ın yürüttüğü ülkelerarası karşılaştırmalı çalışmada Amerikan, Alman ve Fransız tüketicilerin Carroll'un belirlediği işletmelerin sorumluluklarını önem derecelerine göre farklı sıralarda değerlendirdikleri belirlenmiştir [7]. Fransız ve Alman tüketiciler işletmelerin yasal ve etik sorumluluklarına öncelik vermeleri gerektiğini savunurken ve sosyal sorumlu işletmeleri daha aktif olarak destekleyeceklerini belirtirlerken, Amerikan tüketiciler işletmelerin ekonomik sorumluluklarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda farklılaşmışlardır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gönüllülük ilkesine dayalı olması gerektiği ileri sürülmektedir. Yasaların ötesinde gönüllülük esasına dayalı olarak toplumun iyiliği için yapılan bu faaliyetlerin, işletmelerin sosyal sorumluluk taşıdıklarının

göstergesi olduğu belirtilmiştir [8]. Uzun vadeli bakış açısına ve vizyona sahip işletmeler, KSS faaliyetlerinin uzun süreli getirisini öngörebilen, KSS'ye gereken önemi veren ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilen işletmeler olarak tanımlanmışlardır [5].

İşletmeler hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, ortaklar, rakipler, çevre ve içinde faaliyet gösterdikleri toplumu içine alan tüm paydaşlarını düşünerek faaliyetlerde bulunmalıdırlar [9,10]. Sadece finansal kar elde etme amacına odaklanan ve işletmelerin hissedarlarına karşı sorumluluklarını ön plana alan hissedarlar teorisine karşın [4], paydaş teorisi işletmelerin tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını gözeterek faaliyetlerde bulunmalarının gerektiğini savunmaktadır [11].

II.2. KSS Faaliyet Alanları

İşletmelerin hangi konularda sosyal sorumluluk faaliyetleri üstlenecekleri birçok faktöre bağlıdır. İşletmenin büyüklüğü, faaliyet gösterdiği ülkenin gelişmişlik düzeyi, faaliyet gösterdiği sektör, yasal düzenlemeler, rekabet koşulları, tüketicilerin ve toplumun bilinç düzeyi, yöneticilerin bu konuya yaklaşımı gibi faktörler işletmenin sosyal sorumluluk kararlarını etkilemektedir [12]. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini eğitim, sağlık, kültür-sanat ve yoksullukla mücadele alanlarını destekleyecek projeler geliştirerek, ekolojik dengeyi bozmayacak ve çevreyi koruyacak yatırımlarda bulunarak gerçekleştirmektedirler [13,14].

II.3. KSS Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Yararlar

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere sağladığı yararlar incelendiğinde, işletmelerin sosyal sorunların çözümüne yardımcı olmalarının kısa vadede kar getirmese de uzun vadede satışlarını artırma, tüketicilerin işletmeye ve ürünlerine yönelik olumlu tutum sergilemeleri, güven, sadakat ve desteklerinin artması [1,10,13,15-18], çalışanlarda yüksek düzeyde işe bağlılığın gelişmesi, işletmenin daha güçlü bir imaja kavuşması, marka değerinin artması, ürün farklılaşması yaratma ve itibar kazanma gibi yararları olduğu belirlenmiştir [19-22]. Tüketiciler kendilerinin önem ve değer verdikleri alanlara destekte bulunan işletmeleri kendilerine daha yakın görmekte, başkalarına tavsiye etmekte ve işletme ile ilgili olumsuz bilgileri göz ardı etmektedirler [15,23]. Mohr ve Webb de çalışmalarında, KSS faaliyetlerinin ürüne değer kattığını ve tüketicilerin ürün satın alma kararlarında etkili bir kriter olabileceğini savunmuşlardır [16].

II.4. İşletmelerin Gerçekleştirdikleri KSS Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Etkileri

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmelerin bu uygulamalarını değerlendiren önemli paydaşlardan biri olan tüketicilerin gerçekleştirilen KSS faaliyetlerini algılamaları, desteklemeleri ve tüketim davranışlarına ne şekilde yansıtıklarının belirlenmesi işletmeler için önem kazanmaktadır. Pazar araştırmaları KSS faaliyetinde bulunan işletmeler ile tüketicilerin bu işletmelere yönelik sergiledikleri tutum ve davranışlar arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2001 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %79’unun ürün seçimi sırasında sosyal sorumlu işletmeleri ön planda tuttıkları bulgusuna ulaşılmıştır [24]. Benzer şekilde, 2002 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre, markalar arasındaki fiyat ve kalitenin eşit olması durumunda tüketicilerin %84’ünün KSS sergileyen işletmeye ait markayı tercih edebilecekleri tespit edilmiştir [25]. Birçok akademik çalışma da, KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirildiğini ve ürün veya hizmet satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır [13,26,27].

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda, KSS faaliyetlerinin tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanmaları ve değerlendirilmeleri için aşağıda belirtilen bazı koşulların sağlanmasının gerektiği tespit edilmiştir [21]. Cone 2008 Sosyal Sorumluluk Raporunun bulgularına göre, KSS faaliyetleri kısa bir zaman aralığında gerçekleştirilen sosyal proje çalışmaları olmaktan çok, işletmenin varoluş felsefesini oluşturan bir anlayış olduğu sürece tüketiciler tarafından takdir görmektedir [28]. Aksi halde, yapılan çalışmalar içten olmamakta ve kısa süreli kazanç sağlamak adına yapıldığı tüketiciler tarafından net bir şekilde anlaşılmakta ve bu doğrultuda değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin KSS sergileyen bir işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranışlarda bulunabilmeleri için bu işletmenin KSS çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir; bu da işletmenin iletişim faaliyetlerini ne kadar başarılı gerçekleştirdiği ile doğru orantılıdır [1]. KSS faaliyetlerinin sadece reklam ile değil diğer tanıtım araçları ile de duyurulması halinde tüketicilerin KSS sergileyen işletmeyi tercih edebilecekleri akademik çalışmalarda belirtilmiştir [1,15,16,27].

İşletmenin içinde yer aldığı sektör ve pazarladığı ürün grubu da tüketici algısı ve davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, petrol, sigara veya alkol üretiminde faaliyet gösteren işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları KSS çalışmaları içten bulunmamakta ve tüketiciler tarafından desteklenmemektedir [21]. Öte yandan, Strahilevitz ve Myers’ın araştırmasına göre, hazsal ürünler (dondurma, çikolata, gazlı içecekler v.b.) üreten

işletmelerin KSS faaliyetleri tüketiciler tarafından daha çok desteklenirken, faydacı ürünler (deterjan, beyaz eşya, mobilya v.b.) üretiminde faaliyet gösteren işletmelerin KSS faaliyetleri daha az destek görmektedir [29]. Türk tüketicilerinin sosyal sorumluluk konusundaki beklenti ve önceliklerini araştıran bir çalışmada Bayraktaroğlu ve Özgen (2008), tüketicilerin gıda sektöründeki işletmelere yönelik öncelikli beklentilerinin “ürüne ilişkin sorumluluklar / sağlıklı ürün üretme” ve “ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği” yönünde olduğunu tespit etmişlerdir. Otomobil sektöründe ise tüketiciler “çevresel faktörlere duyarlılık”ı daha öncelikli beklenti olarak belirtmişlerdir [30].

İşletmenin desteklediği alanın tüketici tarafından gördüğü ilgi de tüketicilerin işletmeye olan algı ve davranışını etkileyen bir diğer faktör olarak belirtilmiştir [31]. Örneğin, eğitim alanında gerçekleştirilen destekleyici projeler ülkemizde bir hayli ilgi görürken, hayvan haklarını gözetilen işletme uygulamaları İngiltere veya ABD gibi ülkelerde daha fazla önem kazanmaktadır. Aynı zamanda bazı araştırmalar, tüketicilerin KSS sergileyen işletmeleri desteklemeleri için işletmelerin faaliyet alanı ile destekledikleri alan arasında bir bağlantı olması gerektiğini belirtmişlerdir [15,21,32]. Diğer yandan, desteklenen alana yapılan yatırımın miktarı da etkili olan başka bir etkidir. Mohr ve Webb’in (2005) araştırmasına göre, desteklenen alana yüksek miktarlarda yatırım yapan işletmeler az miktarda yatırım yapan işletmelere kıyasla tüketicilerden daha çok ilgi görmektedirler [16].

Araştırmalar KSS faaliyetinde bulunan işletmelerin satışlarında artış olacağı düşüncesini tam olarak desteklememektedir [16]. Yine de, markalararası kalite ve fiyatın eşit olması durumunda KSS sergileyen işletmenin ürününün tercih edileceği birçok araştırmacı tarafından tespit edilmiştir [21,31]. Aynı zamanda tüketiciler, KSS sergileyen işletmenin ürününü satın almak için ürünün kolaylıkla ulaşılabilir olması gerektiğini düşünmektedirler [31]. Başka bir deyişle, böyle bir ürünün mağazada bulunmaması durumunda tüketiciler uzaktaki başka bir mağazaya gitmeyi tercih etmemektedirler.

Tüketicilerin kişisel özellikleri KSS sergileyen işletmelere yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Etik değerlere, çevreye veya içinde bulunduğu toplumun gelişimine önem veren tüketicilerin KSS sergileyen işletmeleri desteklemeleri beklenmektedir [16]. Tüketicilerin demografik özelliklerinin de KSS sergileyen işletmelere yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebileceği tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluğu olan işletmeleri destekleyen tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi demografik özellikleri incelendiğinde, gelir düzeyi yüksek, daha eğitilmiş ve daha prestijli işlerde çalışan yetişkin tüketicilerin işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri ve daha olumlu olarak

değerlendirdikleri belirlenmiştir [33,34]. Fakat bu çalışmaların aksine eğitim düzeyi, gelir ve mesleğin etkisinin olmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır [35]. Cinsiyet bakımından incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre daha yardımsever olduğu, dolayısıyla sosyal sorumluluğu olan işletmeleri daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir [36].

II.5. Tutum - Davranış Ayrılığı

Roberts'ın çalışmasının bulgularına göre tüketiciler her ne kadar sosyal sorumlu davranan işletmelerin ürün ve hizmetlerini alarak onları destekleyeceklerini belirtirler de sadece %20'si bu işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alarak işletmeyi gerçekten desteklemiştir [33]. Tüketiciler için bir ürünün fiyatı, kalitesi ve kolayda bulunabilmesi satın alma kararlarını etkileyen önemli kriterler olarak belirtilmiştir [31,33-35,37]. Aslında tüketiciler sosyal sorumlu işletmelere destek olacaklarını dile getirirler de, bu olumlu tutumları satın alma davranışlarına yansımamaktadır [31,35]. Bu da tüketicilerin sosyal sorumlu davranan işletmelerden satın alma niyetleri ve bu işletmelere yönelik tutumları ile gerçekleşen satın alma davranışları arasında ayrılık olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin niyetlendikleri ve dile getirdikleri davranış ile gerçekleştirdikleri davranış biçimi tamamiyle birbirinden farklıdır. Bu tutum ve davranış ayrılığı sosyal sorumlu tutumların gerçekte destekleyici davranışa dönüşmediğini de göstermektedir [33]. Türk tüketicilerinin sosyal sorumlu işletmeleri destekleme davranışlarını inceleyen bir çalışmada da, tüketicilerin aslında sosyal sorumluluğu olan işletmeleri desteklemeyi istedikleri halde bunu satın alma davranışlarına tam olarak yansıtmadıkları belirtilmiştir [34].

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

III.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki bilgi seviyelerini anlamak, bu faaliyetlere yönelik sergiledikleri tutum ve davranışları belirlemek ve tutum-davranış ayrılığının olup olmadığını irdelemektir. Bir diğer amaç ise, tüketicilerin sosyal sorumlu işletmeleri değerlendirirken satın alınan ürün grubuna göre tutumlarında değişkenlik olup olmadığını araştırmak ve KSS çalışmalarının işletmelere sağladığı yararların sektör (beyaz eşya, telekommünikasyon, gıda, ev ve kişisel bakım) bazında değişip değişmediğini belirlemektir.

III.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada kalitatif araştırma tekniklerinden biri olan odak grup çalışması kullanılmıştır. Keşifsel araştırmalarda tercih edilen odak grup çalışması [38],

bireylerin algılamalarına, duygularına, motivasyonlarına ve arzularına ilişkin bilgi sahibi olunmasına yardımcı olduğu için [39] bu araştırmada kullanılacak en etkili yöntem olarak seçilmiştir. Ayrıca bu yöntem, tartışmanın ilerlemesiyle ve grup içerisindeki etkileşim sayesinde gerçek düşüncelerin ve duygusal tepkilerin açığa çıkmasına imkan tanımakta ve böylece daha zengin veriler elde edilmektedir [40]. 2006 yılında yürütülen bu çalışmada, araştırmacıların daha kolay veri toplayabilecekleri şehirler olan İstanbul ve İzmir'de üniversite ve ev ortamında bir buçuk ile iki saat süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen sorular bir tartışma yöneticisi tarafından tartışmanın akışına uygun olarak katılımcılara yöneltilmiş ve bu görüşmeler katılımcıların onayıyla ses kayıt cihazına kaydedilmiştir.

III.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada ilk olarak, tüketicilerin KSS kavramını tanımlamaları istenmiş, Türkiye'de faaliyet gösteren sosyal sorumlu işletmeler hakkındaki bilgi seviyeleri, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında destekte bulunmaları gereken paydaşlar ve faaliyet alanları irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, "İşletmeler kimlere karşı sorumludur? Hangi alanlarda KSS faaliyetleri yapmalıdırlar?" gibi açık uçlu sorular tartışma yöneticisi tarafından ortaya atılmış ve katılımcıların tartışmaları istenmiştir.

Katılımcıların KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelere yönelik sergiledikleri tutum ve davranışların belirlenmesi amacıyla, KSS faaliyetinde bulunan bir işletmeyi destekleyip desteklemedikleri ve desteklerinin ne şekilde olduğu (daha fazla para ödemek, daha uzağa giderek ürünü satın almak, çevrelerindeki kişilere KSS faaliyetleri olan işletmeleri ve ürünlerini önermek, vb.) sorulmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ise katılımcıların tutum ve davranış ayrılığında bulunup bulunmadıkları belirlenmiştir.

KSS faaliyetleri konusunda başarılı örnekler olan ve dört farklı sektörde (beyaz eşya, telekommünikasyon, gıda, ev ve kişisel bakım) faaliyet gösteren işletmelerin internet sitelerinden elde edilen ve basında yer alan KSS faaliyetlerine yönelik bilgilerin aktarılması sonrasında, katılımcıların bu işletmelere yönelik tutum ve davranışları belirlenmiştir. Edinilen bilgiler doğrultusunda, KSS faaliyetlerinin işletmelere getirdiği yararların sektör bazında değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla tartışma yöneticisi somut örnekler ve açık uçlu sorularla katılımcıların işletmeleri değerlendirmelerine yardımcı olmuştur.

III. 4. Örneklem

Örneklem seçiminde yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalarda da belirtildiği

gibi [27,28], sosyal sorumluluk bilinci yüksek olan tüketicilerin gelir düzeyi daha yüksek, daha eğitilmiş yetişkinler olduğu bulgusundan hareketle bu çalışmada da eğitim düzeyi, gelir durumu, yaş ve cinsiyet kriterleri temel alınmıştır. Daha eğitilmiş ve daha yüksek gelir grubuna ait Türk tüketicilerinin daha yüksek sosyoekonomik sınıftaki tüketiciler olacağı varsayılarak bu çalışmada üst (A ve B) ve orta sosyoekonomik (C1 ve C2) sınıftaki tüketicilerden gruplar oluşturulmuştur. Buna ek olarak, yaşın (18-30 yaş arası ve 30 yaş üzeri) etkisi de araştırılmak istendiğinden bu özellik grup profilini belirlemede bir diğer kriter olarak kullanılmıştır.

Yukarıda belirtilen değişkenlere göre her grupta benzer demografik özelliklere sahip 7-10 katılımcının yer aldığı sekiz grup belirlenmiş ve toplam 64 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların %66'sı kadın ve %52'si İstanbul'da yaşayan kişilerdir. Yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumuna göre eşit sayıda katılımcı ile görüşülmüştür. Grupların detaylı dağılımı aşağıda belirtilmiştir:

Grup 1: İstanbul'da yaşayan, A ve B üst sosyoekonomik grubunda yer alan 18-30 yaş arası genç katılımcılar (5 erkek, 5 kadın)

Grup 2: İstanbul'da yaşayan, C1 ve C2 orta sosyoekonomik grubunda yer alan 18-30 yaş arası genç katılımcılar (3 erkek, 5 kadın)

Grup 3: İstanbul'da yaşayan, A ve B üst sosyoekonomik grubunda yer alan 30 yaş üzeri yetişkin katılımcılar (2 erkek, 5 kadın)

Grup 4: İstanbul'da yaşayan, C1 ve C2 orta sosyoekonomik grubunda yer alan 30 yaş üzeri yetişkin katılımcılar (2 erkek, 6 kadın)

Grup 5: İzmir'de yaşayan, A ve B üst sosyoekonomik grubunda yer alan 18-30 yaş arası genç katılımcılar (2 erkek, 5 kadın)

Grup 6: İzmir'de yaşayan, C1 ve C2 orta sosyoekonomik grubunda yer alan 18-30 yaş arası genç katılımcılar (3 erkek, 4 kadın)

Grup 7: İzmir'de yaşayan, A ve B üst sosyoekonomik grubunda yer alan 30 yaş üzeri yetişkin katılımcılar (2 erkek, 6 kadın)

Grup 8: İzmir'de yaşayan, C1 ve C2 orta sosyoekonomik grubunda yer alan 30 yaş üzeri yetişkin katılımcılar (3 erkek, 6 kadın)

IV. BULGULAR

Araştırmanın ilk aşamasında katılımcıların KSS kavramını tanımlamaları ve KSS faaliyetlerinde bulunan işletmeler hakkındaki bilgi seviyelerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun KSS kavramını tam olarak tanımlayamadıklarını, sadece gençler grubundaki birkaç katılımcının ana hatları ile genel bir tanım yapabildiklerini ortaya koymuştur. Tartışma yöneticisi KSS kavramını kapsamlı olarak tanımladıktan sonra, katılımcılardan bu tip faaliyetlerde bulunan işletmeleri belirtmelerini istemiş fakat katılımcıların aklına çok az sayıda işletme gelmiştir. Hatırlanan işletmeler Turkcell, Migros, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding, Koç Holding ve Toys R Us (yeni adı ile Toyiki) olarak belirtilmiştir. Katılımcılar, işletmelerin paydaşlarından en çok topluma, tüketicilerine, çalışanlarına, devlete ve çevreye karşı sorumlu olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre işletmeler, eğitime katkı, sağlığa yatırım, doğayı koruma/güzelleştirme ve çalışanlarının gelişimine yatırım yapma gibi alanlarda paydaşlarına destekte bulunmalıdırlar.

Bir sonraki aşamada katılımcıların KSS faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışları irdelenmiştir. Grup farklılığı gözetmeksizin birçok katılımcı büyük işletmelerin, özellikle holdinglerin KSS faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini vurgulamıştır. Grup 3'deki bir kadın katılımcının belirttiği üzere:

"Büyük işletmelerin zaten bir takım alanlara destekte bulunmaları gerekiyor. Bizden aldıklarını tekrar bize ya da çevrelerindekiyle vermek durumundalar. Bu onlardan beklenen bir şey."

Her ne kadar büyük ölçekli işletmelerin ve holdinglerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarına ek olarak hayırseverlik alanında da KSS faaliyetlerini yerine getirmeleri beklense de, küçük ölçekli işletmelerin en azından yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri, doğaya zarar vermemeleri ve çalışanlarının gelişimini sağlamaları katılımcıların önemle üzerinde durdukları hususlardır. Ayrıca katılımcılar, işletmelerin kar elde etmek için varlıklarını sürdürmeleri gerektiğini vurgulayarak bu işletmelerin KSS faaliyetlerini işletme çıkarları doğrultusunda kullanmalarını normal karşılamaktadırlar.

Katılımcılar işletmelerin KSS faaliyetleri hakkındaki bilgileri reklamlardan ve basından öğrendiklerini belirtmişler, fakat bir kısım katılımcı bilgilerinin yetersiz olduğunu düşünerek kendilerinin bu konuda daha çok bilgilendirilmeleri gerektiğini dile getirmişlerdir. Tartışma derinleştikçe, bilgilerin reklam aracılığıyla aktarılmasının bazı katılımcılar tarafından doğru karşılanmadığı da ortaya çıkmıştır. Buradaki en önemli iki neden ise, tüketicilerin bir çok reklamı

seyretmeyerek bilgiden mahrum kalacakları düşüncesi ve reklamların KSS çalışmalarının sadece işletme yararına kazanç sağlayacağı görüşünü yaratmasıdır. Bu sebeple, yapılan faaliyetlerin basın aracılığıyla aktarılması ve yapılanlar yerine sonuçların bilgilendirilmesi katılımcılar tarafından daha uygun bulunmuştur.

Katılımcılardan elde edilen bir başka bulguya göre, bir işletmenin gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri o işletmenin ürün satışını arttıracak bir etkiye sahip değildir. Birçok katılımcı KSS çalışmaları olan bir işletmeyi desteklemediklerini belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar içerisinden sadece iki kadın katılımcı (Grup 1 ve Grup 4'ten) ürün alımı sonrası eğitime yapılacak yardımı desteklemek amacıyla bu kampanyayı düzenleyen işletmenin ürününü satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, işletmeler KSS faaliyetlerini uzun süreli ve düzenli olarak gerçekleştirse dahi, bu işletmeler bilinmedikleri ya da hatırlanmadıkları için ürünleri tercih edilmemektedir. Konu irdelendiğinde, katılımcıların bir işletmenin KSS faaliyetlerinde bulunduğunu bilmeleri ve hatırlamaları durumunda dahi bu işletmenin ürünü için daha fazla para ödemeye razı olmayacakları belirlenmiştir. Grup 3'te yer alan bir kadın katılımcı görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

"Eğer bir işletme kendi sorumluluğunu yerine getiriyorsa bunun masrafını bize daha fazla ödeterek çıkarmamalı."

Markalar arasında fiyat ve kalite açısından herhangi bir farklılık yoksa, katılımcılar ancak o zaman KSS faaliyetlerinde bulunan işletmeyi ürününü alarak desteklemeyi uygun görmektedirler. Fakat tartışma derinleştikçe işletmelere duyulan güvenin ve destekte bulunulan faaliyet alanına (eğitim, sağlık, kültür-sanat, çevre, vb.) tüketicilerin önem vermelerinin belirleyici diğer unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların deyişle:

"Şirketin dürüst ve şeffaf olması lazım. Verdiğim paranın gerçekten yerine ulaşip ulaşmadığını çok iyi bilmem gerekli." (Grup 3, kadın)

"Türkiye'deki birçok şirket maalesef güven teşkil etmiyor, geçmişte kirli işlere karışmış bir şirketi niye destekleyeyim? Geçmişindeki kara lekeleri temizlemek için bu tip faaliyetlerde bulunuyorsa tabii ki ürününü tercih etmem." (Grup 1, erkek)

"O ürünü aldığında eğitime katkı sağlanacaksa alırım, ama toplanan paralarla benim önemsemediğim bir alana destekte bulunulacaksa almam." (Grup 6, kadın)

Katılımcılar KSS çalışmasında bulunan bir işletmenin ürününü almak için daha fazla yol katederek uzaktaki bir mağazaya gitmeye de istekli değillerdir. Ancak katılımcılar eğitim, sağlık konusunda gerçekten

çok etkileyici bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirildiği takdirde o işletmenin ürününü almak için daha fazla mesafe gitmeyi ve zaman harcamayı düşünebileceklerini belirtmektedirler. Genel çoğunluğun düşüncesini aşağıdaki ifade özetlemektedir:

"Şirketler bu çalışmalarını hem kendilerine birşey kazandırmak, hem de bir takım alanlara destek olmak amacıyla gerçekleştiriyorlar. Bu sebeple ürününün bize uzak olup da bizim onun ayağına gitmemiz gibi bir durum söz konusu bile olamaz." (Grup 5, kadın)

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu da, katılımcıların KSS çalışmasında bulunan işletmeler hakkında çevrelerindeki insanlara bilgi aktarma konusunda çok istekli olmadıkları yönündedir; bu işletmeler hakkındaki bilgi sohbet sırasında konusu açılırsa aktarılmaktadır. Birçok katılımcıya göre sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir işletmeyi başkalarına övmek veya önermek için daha önce de belirtildiği gibi işletmeye tam olarak güvenmeleri ya da gerçekleştirilen faaliyetin çok önemli olması gerekmektedir.

Yukarıdaki bulgular gözönüne alındığında elde edilen sonuç, araştırmaya katılan Türk tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunun tutum ve davranış ayrılığı yaşamadıkları, zaten daha fazla ücret ödeyerek veya daha uzağa giderek destekte bulunmayacaklarını belirttikleri işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekten de satın alma davranışları ile desteklemedikleri yönündedir.

Katılımcıların KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelere yönelik sergiledikleri tutumlarını daha detaylı araştırmak ve özellikle bu tutumların oluşmasında sektörel farklılıkların etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla beyaz eşya, telekomünikasyon, gıda, ev ve kişisel bakım sektörlerinde faaliyet gösteren dört işletmenin KSS uygulamaları hakkında katılımcılara bilgi verilmesi ve tartışma ortamı yaratılmasından sonra ortaya çıkan sonuçlar, katılımcıların işletmelerin KSS faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumların sektörel farklılıklara ek olarak işletmelerin geçmiş performanslarıyla da ilgili olduğu yönündedir. Bütün gruplardaki katılımcılar beyaz eşya ve telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini satın alırken gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin hiçbir etkisinin olmayacağını, fiyat ve kalite benzerliği olsa dahi son kararı verirken ürünün fonksiyonel özelliklerinin belirleyici olacağını belirtmişlerdir. Grup 7'ten bir kadın katılımcı görüşünü şöyle dile getirmiştir:

"Bir çamaşır makinesi alacaksam o makineyi uzun yıllar kullanmak isterim, dolayısıyla markalararası özellikleri her yönüyle araştırırım ve benim beklentilerime en çok uyan hangisi ise onu alırım. Ürünü almaya karar verirken şirketin eğitim projesi geliştirmesi beni etkilemez."

18-30 yaş aralığında yer alan tüm gruplardaki genç katılımcılar KSS faaliyetlerinin ürün alımı konusundaki etkisinin gıda, ev ve kişisel bakım ürünleri için çok daha fazla olabileceğini, çünkü bu ürünler arasında fiyat farkının az olduğu ve toplum yararına çok etkili bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirildiği takdirde bu işletmelerin ürünlerini tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, kolayda mallar kısa sürede tüketilen ve sürekli alınması gereken ürünler oldukları için KSS faaliyetlerinde bulunan bir işletmeyi desteklemek katılımcılar için mümkün olabilmektedir. 30 yaş üzeri tüm gruplardaki yetişkinler için durum daha farklıdır; yetişkinlerin gıda, ev ve kişisel bakım ürünü tercihi yaparken göz önünde bulundukları çeşitli markalar olduğu ve bu markalar dışındakilerin KSS faaliyetlerinde bulunmalarının ürünü satın almada pek etkili olmayacağı belirlenmiştir.

Bu çalışma, KSS faaliyetlerinin tüketicilerin ürün satın alma davranışlarının dışında, başka tutum ve davranışlarını da etkileyebileceğini göstermiştir. Sektör farklılığı gözlemlenmez, bir işletmenin gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri tüketicilerin gözünde olumlu etki yaratmaktadır ve bu sayede marka değerinde artış gözlemlenebileceği ortaya çıkmıştır. Katılımcılara göre, KSS faaliyetlerinde bulunan işletmeler marka imajı daha yüksek ve daha güvenilir işletmeler olarak algılanmaktadır. Fakat, bu durumda devreye giren başka bir faktörün işletmelerin geçmiş performanslarının olduğu da görülmüştür. Özellikle genç katılımcılar telekomünikasyon sektöründe faaliyette bulunan bir işletmenin yüksek tarifelerinden yakınmış ve eğitime katkı sağlamayı hedefleyen projesiyle kendisini affettirmeye çalıştığını belirtmişlerdir. Bu sosyal sorumlu faaliyet sayesinde tüketicilerin bu işletmeye olan kızgınlıklarının bir miktar da olsa hafiflediği görüşü birçok katılımcı tarafından paylaşılmıştır.

V. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların KSS hakkında fazla bilgi sahibi olmadıkları ve KSS sergileyen işletmeleri ve faaliyetlerini yeterince hatırlayamadıkları sonucuna varılmıştır. İşletmelerin KSS faaliyetleri hakkında tüketicilere fazla bilgi aktarmadıkları veya bilgilerin çoğunlukla katılımcıların takip etmediklerini belirttikleri reklamlar aracılığıyla aktarıldığı dile getirilmiştir. Görüşülen tüketiciler, işletmelerin KSS faaliyetlerini reklam dışındaki diğer iletişim araçları ile kendilerine aktarmalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Türk tüketicileri işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini savunmuşlar ve işletmelerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Özellikle büyük ölçekli işletme ve holdinglerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarına ek olarak hayırseverlik faaliyetlerini

de gerçekleştirmeleri gerektiğini dile getirmişlerdir. En çok desteklenmesi gereken alanlar olarak eğitim, sağlık, çevre, kültür ve sanat faaliyetleri belirtilmiştir.

KSS faaliyetlerine yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını irdeleyen bu çalışmada, Türk tüketicileri KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ürünlerini satın almak için daha fazla ücret ödemeye ve fazla mesafe katederek daha uzağa gitmeye istekli olmadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar KSS faaliyetlerinde bulunan işletmeleri yakınlarına tavsiye etmeye istekli olmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan, Türk tüketicileri için işletmelerin KSS faaliyetlerine karşı “tutum ve davranış ayrılığı”nın olmadığı saptanmıştır. Zaten olumlu bir tutum sergilemeyen Türk tüketicileri destekleyici bir davranışta da bulunmayacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar fiyat ve kalitenin eşit olduğu durumlarda dahi, KSS sergileyen bir işletmeyi destekleyebilmeleri için öncelikle işletmeye güven duymaları ve destekte bulunulan alana önem vermeleri gerektiğini dile getirmişlerdir.

İşletmelerin KSS faaliyetleri değerlendirilirken sektörel farklılıklar incelendiğinde ise, genç katılımcılar için KSS faaliyetlerinin ürün alımı konusundaki etkisinin, markalararası fiyat farkının az algılandığı gıda, ev ve kişisel bakım ürünleri için daha fazla olduğu görülmüştür. Buna karşılık, 30 yaş üzerindeki yetişkinlerin ise gıda, ev ve kişisel bakım ürünlerinde tercih yaparken bağımlılıkları olan çeşitli markaları göz önünde bulundukları ve bu markalar dışındakilerin KSS faaliyetlerinde bulunmalarının satın alma davranışlarında pek etkili olmayacağı belirlenmiştir. Öte yandan tüm katılımcılar için beyaz eşya ve telekomünikasyon sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini satın almada gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin hiçbir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Özetle çalışmadaki her farklı grup için, fiyat farkının çok olduğu veya marka değiştirmenin yüksek maliyet getireceği sektörlerde KSS faaliyetlerinin ürün alımına olumlu bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri göz önüne alındığında, bulgular farklı gruplardaki katılımcıların eğitim düzeyi, gelir durumu ve cinsiyet kriterlerine göre ayrı yaklaşımlarda bulunmadıklarını; sadece yaşa bağlı farklılıklar gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. 18-30 yaş grubundaki genç katılımcıların KSS hakkında 30 yaş üzeri yetişkin katılımcılara kıyasla daha çok bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Genç katılımcılar ayrıca, etkili bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirildiği takdirde ev ve kişisel bakım ürünleri üreten ve KSS sergileyen işletmeleri destekleyebileceklerini belirtmişlerdir.

Çalışmanın sadece İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilmesi ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle sonuçların tüm Türk tüketicilerine genellenmemesi gerekmektedir. Konuyu daha

derinlemesine irdelenecek araştırmacılar için kaynak teşkil edecek bu kalitatif çalışma kantitatif çalışmalarla desteklenebilir ve kapsamı Türkiye'nin daha farklı bölgelerindeki tüketicileri dahil eden bir örnekleme yöntemiyle genişletilebilir. KSS faaliyetlerinin işletmelerin satışlarını birebir etkilememesine rağmen marka değerini yükseltme ve güven oluşturma gibi yararlar sağlayacağı gözönünde bulundurularak, işletmelerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarına ek olarak hayırseverlik faaliyetlerinde bulunmaları önemle tavsiye edilmektedir. Toplumun sosyal sorumluluk ve iş etiği konularına farkındalığı ve duyarlılığının arttığı bir dönemde, işletmelerin içinde buldukları rekabetçi iş ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve uzun vadede karlılık elde etmeleri için etik standartlar ve sosyal sorumluluk anlayışı ile faaliyet göstermeleri önemsenmektedir. Paydaşlarının yararına yönelik gerçekleştirilen bu faaliyetlerin uzun vadede yine işletmelere kazanç olarak geri döneceği unutulmamalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Mohr, L.A., Webb, D. & Haris, K. (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.
- [2] Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (1999). *Corporate Social Responsibility*. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).
- [3] Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [4] Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 122-125.
- [5] Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 210-219.
- [6] Carroll, A. (1979). A Three Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- [7] Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- [8] Martin, R. (2002). The Virtue Matrix: Calculating the Return on Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*, 80(3), 68-75.
- [9] Clarkson, M.B.E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- [10] Nalbant, E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi*, 12(1), 193-201.
- [11] Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston MA: Pitman Publishing.
- [12] Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- [13] Brown, T.J. & Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- [14] Bayraktaroğlu, G.; İltter, B. & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- [15] 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.
- [16] Mohr, L.A. & Webb D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- [17] Yozgat, U. & Deniz, B.R. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Amaç-Algı Farklılıkları Analizi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Nevşehir, 142-150.
- [18] Argüden, Y. (2004). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kal-Der Forum*, 4(13), 5-7.
- [19] Smith, C. (1994). The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3), 105-116.
- [20] Hoeffler, S. & Keller K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- [21] 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.
- [22] Aqueveque, C. (2005). Signaling Corporate Values: Consumers' Suspicious Minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- [23] Bhattacharya, C. B. & Sen S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- [24] Hill & Knowlton / Harris Interactive Poll. (2001). (<http://www.bsr.org>). [09.04.2009]
- [25] Cone Corporate Citizenship Study. (2002). (<http://www.coneinc.com>). [10.02.2009]
- [26] Creyer, E. & Ross W. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really

- Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- [27] Ellen , P., Mohr, L. & Webb, D. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- [28] Cone Corporate Responsibility Report (2008), (<http://www.coneinc.com/cone2008crreport>). [10.03.2009]
- [29] Strahilevitz, M. & Myers, J.G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- [30] Bayraktaroğlu, G. & Özgen, Ö. (2008) Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 321-341.
- [31] Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The Myth of Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- [32] Gupta, S. & Pirsch, J. (2006). The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314–326.
- [33] Roberts, J. (1996). Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83.
- [34] Atakan, M.G.S. & Arslaner, S.R. (2005). An Empirical Study on the Consumers' Support of Socially Responsible Businesses: The Evaluation of Turkish Consumers. *Proceedings of the 34th European Marketing Academy (EMAC) Conference- Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration, (Proceedings CD)*, 24-27 May, Bocconi University, Milan, Italy, 1-6.
- [35] Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude- Behavior Gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- [36] Berger I.E.; Cunningham, P.H. & Kozinets, R.V. (1999). Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 491-497.
- [37] GlobeScan Corporate Social Responsibility Monitor. (2008). (http://www.globescan.com/csrm_overview.htm). [10.03.2009]
- [38] Greenbaum, T.L. (1993). *The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research*. Lexington, MA: Lexington Books.
- [39] Morgan, D.L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research –Qualitative Research Methods*. California: Sage Publications.
- [40] Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

M.G. Serap ATAKAN (atakans@bilgi.edu.tr) is an Assistant Professor at the Department of Business Administration of Istanbul Bilgi University, Turkey. She has received her PhD from Boğaziçi University in 1998. She is teaching Business Ethics, Marketing Management, Retail Management and International Marketing courses to undergraduate and graduate students. She is conducting researches mainly on corporate social responsibility, business ethics, marketing ethics and retailing. She has published articles in the Journal of Business Ethics, International Journal of Bank Marketing and The European Retail Digest.

Tutku EKER İŞÇİOĞLU (tutku@bilgi.edu.tr) is a teaching assistant at the Department of Business Administration of Istanbul Bilgi University, Turkey. She mainly assists Marketing, Consumer Behavior, and Research Methods courses to undergraduate students. She is also a doctorate student at the Department of Management of Boğaziçi University, Istanbul, Turkey. Her research interests include business ethics, corporate social responsibility and branding.