

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE HOLLANDA ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

Melih Astarlıoğlu¹

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin şirketler bakımından önemi gün geçtikçe daha fazla anlaşılmakta ve bu projeler özellikle büyük ölçekli ve çok uluslu firmalar tarafından son dönemde daha fazla kullanılmaktadır. Söz konusu aktivitelerle ilgili şirketlerin izledikleri zamanlama ve iletişim stratejileri ise literatürde ilgi çeken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Buna göre tüketiciler, proaktif ve reaktif kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine yönelik olarak farklı tepkiler verebilmektedir. Bu konuda literatürde bulunan sonuçlar ise birbirleri ile tutarlılık sergilememektedir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin farklı kültürler tarafından farklı şekillerde algılandığı ve farklı şekillerde takdir gördüğü de literatürde ortaya konmuş bir bulgudur. Çalışmamızda kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan etkisi ile birlikte, kültürel farklılıkların bu ilişki üzerine bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Hollanda ve Türkiye gibi kültür endeksleri bakımından farklılaşan iki ülke arasındaki farklılığın test edildiği çalışmamızda, vignette tekniği kullanılmış olup, çalışma neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin zamanlamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan etkisi istatistiki olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca iki ayrı kültür arasındaki farklılıkların da araştırma konusu bakımından istatistiki öneme sahip sonuçlar ortaya çıkardığı bulunmuştur. Elde edilen sonuçların literatür ve yöneticiler bakımından önemiyle ilgili tartışmaya çalışmanın sonunda yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Vignette Tekniği, Tüketici Satın Alma Davranışı, Proaktif ve Reaktif İletişim Stratejileri

JEL Sınıflandırması: M10, M16

EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR: A COMPARISON BETWEEN TURKEY AND HOLLAND

ABSTRACT

In recent years, the importance of corporate social responsibility activities, especially for multinational companies, has been evidently understood and these activities are started to be used more often. The timing and communication strategies regarding these activities, on the other hand, have gained weight in the literature and been widely analyzed. According to the findings of those studies, consumers might give different responses to proactive and reactive corporate social responsibility activities. Nevertheless, there is no consensus in the literature among these findings. Moreover, it is also found that different cultural settings yield different results in terms of the effects of corporate social responsibility activities on consumer purchase behaviors. In our study, together with the effects of corporate social responsibility activities on consumer purchase behavior, the effect cultural differences on this relationship have also been analyzed. In the study, the difference between Dutch and Turkish consumers is analyzed by using a vignette study. At the end of the study, the effect of timing of corporate social responsibility activities on consumer purchase behavior is statistically proven. Moreover, some differences between abovementioned cultures with regard to the relationship between corporate social responsibility activity timing and consumer purchase behavior, is also found to be statistically significant. The implications of those findings for the literature as well as managerial perspectives are discussed at the end of the study.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Vignette Study, Consumer Purchase Behavior, Proactive and Reactive Communication Strategies

JEL Classification: M10, M16

¹ Yar. Doç. Dr., University of Groningen, m.astarlioglu@rug.nl

1. Giriş

Şirket paydaşlarının şirketlerden kaynak ve enerjilerinin bir kısmını kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) aktivitelerine ayırma yönündeki talepleri gün geçtikçe artmaktadır (McWilliams ve Siegel, 2001; Bhattacharya ve Sen, 2004). Öte yandan, KSS uygulamaları tüketicilerin şirketlere yönelik algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004). KSS'nin birçok tanımı olmakla birlikte, bir tanıma göre KSS, "şirketlerin gönüllü olarak iş operasyonlarına ve ayrıca paydaşlarıyla olan etkileşimlerine sosyal ve çevresel kaygıları da eklemeleridir" (Dahlsrud, 2008: 7).

Şirketlerin KSS aktivitelerini nasıl ele alacakları konusunda, KSS'nin dış dünya ile iletişimi çok büyük öneme sahip bir husustur (Becker-Olsen vd., 2006). Öyle ki, iletişim çalışmalarında, her tüketicinin kendisine sunulan bilgileri farklı ele aldığı ve bu bilgileri farklı yorumladığı ve bu yüzden KSS uygulamalarının iletişimleri bakımından da farklı yaklaşımlar gerektiği ortaya konmuştur (Kim ve Kim, 2010). Morsing vd.'leri (2008) çalışmalarında, KSS ile ilgili söz konusu seçimin ülkeler bakımından da farklılık gösterdiğini bulmuştur. Bu çalışmada, Norveç, İsveç ve Danimarka'lı tüketiciler üzerinde uygulanan bir analiz neticesinde, firmaların KSS uygulamaları ve bu uygulamaların iletişimi bakımından Danimarka'lı tüketicilerin diğer ülkelerdeki tüketicilere nazaran çok daha az talepkar olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında KSS uygulamalarının içerikleri bakımından da ülkeler arasında farklı yaklaşım ve beklentiler olduğu bulunmuştur. Golob ve Barlett (2007), Avustralya ve Slovenya'lı tüketiciler arasında yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada, Avustralya'luların ürünlerin kalitesi, yöneticilerin ve firmanın finansal performansı ile daha fazla ilgili olduklarını, bunun karşısında Slovenya'lı tüketicilerin ise KSS'lerin çalışanlar, çevre ve sunulan hizmetlerle ilgili kısımlarına daha fazla önem verdikleri ortaya konmuştur.

KSS uygulamalarının tüketici davranışları üzerine olan etkileri hakkında literatürde çok sayıda çalışma olsa da, bu çalışmaların sonuçları arasında herhangi bir uzlaşma bulunmamakta, dolayısıyla KSS uygulamalarının içerikleri ve bu uygulamaların iletişim stratejileri ile ilgili olarak farklı ülkelerdeki farklılıkları ortaya koyacak çalışmalara halen ihtiyaç duyulmaktadır. Buna paralel olarak, çalışmamızda KSS uygulamalarının iletişim stratejilerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği ve farklı kültürlerin bu etki üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için çevrim içi anketler kullanılarak Hollanda ve Türkiye'deki tüketicilere ulaşılmış ve bu iki ülkedeki tüketiciler arasında söz konusu ilişki test edilmiştir.

2. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Günümüz ekonomik koşulları, KSS uygulamalarının şirketler bakımından önemini her geçen gün artırmakta, şirketler artık hukuki zorunlulukları karşılamanın ötesindeki faaliyetlerin de içinde bulunmak durumunda kalmaktadır (Wagner vd., 2009). Bunun en önemli nedeni KSS uygulamalarının piyasada artık kural haline gel-

meye başlaması ve özellikle çok uluslu firmalar bakımından herhangi bir KSS uygulaması takip etmeyen firmaların, içinde buldukları piyasada rekabet avantajı kazanmalarının oldukça zorlaşmasıdır. Söz konusu dış etkinin yanında, firmalar da kendi iç dinamikleri ve motivasyonları gereği KSS uygulamaları içinde bulunmak isteyebilmektedir. Birçok araştırmada KSS uygulamaları içinde bulunmanın ekonomik performansı arttırdığı bulunmuş ve “iyiyi yaparak başarılı olma” kavramı ortaya konmuştur (Waddock ve Graves, 1997; Bhattacharya ve Sen, 2004). Ayrıca, sosyal girişimler ile tüketicilerin olumlu tepkileri ve dolayısıyla finansal performans arasındaki ilişki de çeşitli çalışmalarda ispatlanmıştır (Schuler ve Cording, 2006; Şahin vd., 2011). Şüphesiz tüketiciler firma paydaşları arasında en önemli yere sahip olup, tüketicilerin tercihleri şirketlerin gelirlerini ve finansal performansını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler firmaların KSS uygulamalarına direkt maruz kalan kitledir (Bhattacharya ve Sen, 2004). Bu bakımdan tüketicilerin desteğini almayan bir KSS uygulamasının şirketlere fayda sağlaması çok olası olmayacaktır (Crane ve Matten, 2010). Bu doğrultuda çalışmamızda da tüketiciler çalışmanın odağı olarak belirlenmiştir.

Her ne kadar, günümüzde şirketler daha fazla KSS stratejisi geliştirmekte ve bunlarla ilgili olarak tüketicilerle daha yoğun bir şekilde iletişime geçse de, bu uygulamaların tüketiciler nezdinde olumlu veya olumsuz algılanmaları hususunda literatürde net bir sonuç bulunmamaktadır. Öyle ki, firmaların KSS uygulamalarıyla ilgili iletişim stratejilerinde takip ettikleri bazı yöntemler tüketiciler gözünde bu uygulamaların geçerliliği ile ilgili şüphe doğurabilmektedir (Michelon vd., 2015). Tüketiciler çoğu zaman şirketlerin KSS uygulamalarını kendilerine “satmaya” çalıştıkları ve bu sebeple ilgili KSS bilgisini paylaştığını düşünebilmektedir. Bu sebepten şirketler için KSS uygulamaları ile ilgili doğru iletişim stratejisinin uygulanabilmesi büyük hassasiyet taşımaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004). Ayrıca, KSS uygulamalarının doğru iletilmesi tüketicilerin şirketlerle kendilerini daha rahat ve etkin bir şekilde özdeşleştirmelerine yol açmakta, ilgili şirketin ürünlerinin daha fazla tüketilmesine yol açabilmektedir (Bhattacharya vd., 2006). Netice olarak, KSS uygulamalarının içerikleri kadar, bu uygulamaların tüketicilerle nasıl iletişileceği ve bu uygulamalarla ilgili tüketicilerin nasıl ikna edileceği de şirketler için çok önemli bir husus halini almıştır (Jahdi ve Acikdilli, 2009).

KSS uygulamalarının “zamanlaması” kavramı Becker-Olsen vd.’leri (2006) tarafından ortaya konan bir kavram olup, ilerleyen çalışmalarda proaktif ve reaktif yaklaşım olmak üzere iki ayrı yöntem olarak incelenmiştir (Groza vd., 2011; Wagner vd., 2009). Proaktif iletişim stratejisinde şirketler, ürünleri ya da kendileri hakkında herhangi bir olumsuz bilgi, daha ortaya çıkmadan harekete geçmekte ve KSS uygulamalarını aktif ve agresif bir yöntemle hayata geçirmektedir. Bu yöntem şirketler tarafından aynı zamanda promosyon amaçlı da kullanılabilir. Bununla ilgili bir örnek olarak Bodyshop firmasının kurulduğu günden günümüze takip ettiği uygulamalar verilebilir (Wagner vd., 2009). 1976 yılında faaliyete geçen şirket, çevre ve insanın gelişimi doğrultusunda, aktivist bir vizyonla hayata geçirilmiş, sattıkları doğal ürünler ve

çevreye olan katkıları ile ön plana çıkarak kısa sürede tüketiciler nezdinde bunun karşılığını almıştır. Bunun karşılığı olarak, reaktif iletişim stratejisinde ise, şirketler KSS uygulamalarına ancak önemli bir olay ya da çeşitli baskıların neticesi olarak başvurmakta ve bu uygulamaları çoğu zaman marka değerini korumak ve oluşan zararı azaltmak amacıyla takip etmektedir. Bu tür KSS uygulamalarına örnek olarak Nike firmasının 1996 yılında ortaya atılan iddiaların ardından uyguladığı KSS çalışmaları verilebilir (Wagner vd., 2009; Groza vd., 2011). Endonezya’da çok düşük maaş ve kötü çalışma koşullarında işçi çalıştırdığı yönünde ortaya konan bu iddialara yanıt olarak, Nike firması KSS uygulamalarına başvurmuş ve müşteriler gözündeki imajını değiştirebilmek için yıllarca süren ve büyük maliyetler doğuran KSS programları uygulamıştır.

Groza vd.’lerine (2011) göre, tüketiciler çoğu zaman reaktif KSS uygulamalarına olumsuz, proaktif KSS uygulamalarına ise olumlu yanıt vermektedir. Benzer olarak, Kernisky’e göre (1997), reaktif KSS uygulamaları söz konusu olduğunda tüketiciler nezdinde şirketler bencil, kendi menfaatlerini korumaya çalışan kurumlar olarak algılanmakta, dürüstlük ve güven unsurları bakımından zarar görmektedirler. Öte yandan, reaktif KSS uygulamalarının tüketicilere hiç ulaşmayıp, fark edilememesi riskleri de bulunmaktadır (Groza vd., 2011). Becker-Olsen vd.’leri (2006) KSS uygulamalarının zamanlamasıyla tüketicilerin bu uygulamaları nasıl algıladıkları hakkındaki çalışmalarının sonunda proaktif KSS uygulamalarının daha ziyade “yardım” amaçlı ve hem firma hem de toplum için faydalı bir amaç taşıdığı, reaktif KSS uygulamalarının ise “bencil” ve “kar amaçlı” olarak yapıldığı ile ilgili bir algı ortaya çıkardığını bulmuştur. KSS uygulamalarının algılanmasıyla ilgili olarak ilginç ve durumu karmaşık hale getiren bir başka durum ise, bazı proaktif KSS uygulamalarının da ters etki gösterebildiğinin bulunmuş olmasıdır. Bunun nedeni tüketicilerin, şirketlerin KSS uygulamalarıyla ilgili iletişim stratejilerini, bu uygulamaları “satmaya” yönelik bir çalışma olarak görmesidir.

Bu çerçevede altında çalışmamızın ilk hipotez seti KSS uygulamalarının iletişim zamanlamasıyla ilgili olarak oluşturulmuştur:

H1a: Proaktif bir KSS iletişim stratejisi tüketicilerin karar süreci üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.

H1b: Reaktif bir KSS iletişim stratejisi tüketicilerin karar süreci üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır.

Kültür, bir topluluk içerisinde edinilen ve insanların değer yargıları üzerine direkt etkisi olan bir kavramdır (Hofstede vd., 2010). Kültürün iş hayatındaki çeşitli karar aşamalarında önemli bir etken olduğu da bilinen bir gerçek olup, KSS uygulamalarının ahlak ve değer yargılarıyla ilgili boyutlar içermelerinden ötürü, bu uygulamalar bakımından da şirketlerin nasıl davranması gerektiği ile ilgili farklı kültürler arasında farklı anlayışlar olabilmektedir (Kim ve Kim, 2010). Bu kapsamda bazı kültürler çok düşük seviyede KSS uygulamasına razı olabilmekte iken, bazı kültürler şirketlerin

hem sosyal hem de çevresel birçok alanda KSS uygulamaları geliştirmelerini talep edebilmektedir (Morsing vd., 2008; Golob ve Bartlett, 2007; Katz vd., 2001).

KSS uygulamalarıyla ilgili olarak ülkeler arasındaki kültür farklılıklarının etkilerinin ölçülmesi için çoğu zaman Hofstede'nin oluşturduğu ölçütler kullanılmaktadır (Vitell vd., 1993; Kim ve Kim, 2010; Peng vd., 2012). Söz konusu ölçütler güç mesafesi (*power distance*), bireycilik (*individualism*), eril değerler (*masculinity*), belirsizlikten kaçınma (*uncertainty avoidance*), zaman yönelimi (*long term orientation*) ve hoşgörü (*indulgence*) olup, ülkeler her ölçüt için 0 ile 100 arasında ölçümlenmekte ve her ölçüt bakımından bir değere sahip olmaktadır (Hofstede vd., 2010). KSS uygulamalarının iletişimi ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda ise genellikle bireycilik ve belirsizlikten kaçınma ölçütlerine yoğunlaşılmaktadır (Thanestunthorn, 2015). Örneğin, Maignan (2001), Fransa, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) tüketiciler arasında yaptığı çalışmada, Fransız ve Alman tüketicilerin KSS uygulamalarını, ABD'deki tüketicilere nazaran daha fazla desteklediklerini bulmuştur. Bu sonucun, iki grupta yer alan ülkeler arasındaki bireyci – kolektif kültür ayrımından kaynaklandığı iddia edilmiş ve bu durum, ABD'deki bireyci kültürün sonucu olarak, ABD'deki tüketicilerin şirketlerden Fransa ve Almanya'daki tüketicilere göre etik davranışlar sergilenmesi ile ilgili olarak daha az talepte buldukları şeklinde yorumlanmıştır. Bir başka örnek olarak Peng (2012), kültür ile KSS uygulamaları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bireycilik ve belirsizlikten kaçınma ölçütlerinin KSS uygulamalarının etkinliğine olumlu yönde destek olduğunu bulmuştur. Çalışmamızda da açıklanan sebeplerden ötürü bireycilik ve belirsizlikten kaçınma ölçütleri kullanılmıştır. Öte yandan, hoşgörü ölçütü 2010 yılında ortaya konan bir ölçüt olduğundan ve bu ölçütün KSS uygulamaları üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar henüz sınırlı sayıda olduğundan, çalışmamızda hoşgörü ölçütüne de yer verilmiştir.

Bireycilik, bir toplumun içindeki bireylerin ne derece birbirlerine bağımlı oldukları ile ilgilidir. Bireyci kültürlerde, kişiler "biz" yerine "ben" demektedir ve kendilerini bu şekilde tanımlamaktadır. Bireyci kültürlerde kişiler arası iletişim daha direkt olmakta ve böyle kültürlerde kişiler kendi çıkarlarına ve kişisel tatminlerine odaklanmaktadır (Hofstede vd., 2010). Akkah (1990), bireyci ve kolektif ülkelerdeki çalışanlar üzerinde yaptığı çalışmada, bireyci kültüre sahip çalışanların daha düşük etik değerler taşıdıklarını ve bu çalışanlar için şirketlerin KSS uygulamalarının süreklilik arz etmesinin çok büyük bir gereklilik olmadığını bulmuştur. Dolayısıyla bu tarz kültürlerde reaktif KSS uygulamalarına yönelik olumlu tepki daha yüksek olabilecektir. Kolektif kültürlerde ise gruplara olan bağlılık artmakta ve grubun geneli üzerine olumlu etkisi olabilecek davranışlar destek görmektedir. Öte yandan, grubun geneli üzerine olumsuz etkisi olan davranışlar karşısında ise grup içi dayanışma sayesinde söz konusu sorun daha rahat aşılabilmektedir (Akkah, 1990). Bu çerçevede çalışmamızın ikinci hipotez seti şu şekilde oluşturulmuştur:

H2a: Proaktif KSS stratejisinin satın alma kararı üzerindeki olumlu etkisi, düşük bireysellik skoruna sahip (kolektivist) tüketiciler için daha güçlü olacaktır.

H2b: Reaktif KSS stratejisinin satın alma kararı üzerindeki olumsuz etkisi, yüksek bireycilik skoruna sahip (bireyci) tüketiciler için daha güçlü olacaktır.

Belirsizlikten kaçınma, toplum içindeki bireylerin belirsizlik anlarında ne ölçüde rahatsızlık hissettiği ve bu tür anlardan kendilerini kurtarmak için çaba gösterip göstermediği ile ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma anlamından yüksek değerlere sahip kültürlerde bireyler, kanun ve diğer düzenlemelerin net ve uygulanabilir olmasını talep etmektedir. Öte yandan, bu ölçüt anlamında düşük değerlere sahip kültürlerde ise bireyler, daha esnek tavır ve tutumlar takınmakta, riskli durumlar içinde bulunmaktan rahatsız olmamaktadır (Hofstede vd., 2010). Vitell vd.'leri (2003), belirsizlikten kaçınma ölçütünün niteliklerini inceledikleri çalışmalarında, bu ölçüt bakımından yüksek değerlere sahip kültürlerde KSS uygulamalarına daha fazla önem verildiğini bulmuştur. Buna göre, belirsizlikten kaçınma değerlerinin yüksek olduğu durumlarda, şirketler tarafından verilen mesajların daha net olması ve daha proaktif bir şekilde ortaya konması gereklidir. Bunun nedeni, böyle kültürlerde KSS uygulamalarına olan ilginin fazlalığı ve belirsizliği gidermek adına bu uygulamaların net ve önceden paylaşılmasının önemidir. Bu sayede KSS uygulamaları tüketiciler üzerinde daha etkin bir sonuca ulaşabilecektir.

H3a: Proaktif KSS stratejisinin satın alma kararı üzerindeki olumlu etkisi, belirsizlikten kaçınma skoru yüksek tüketiciler için daha güçlü olacaktır.

H3b: Reaktif KSS stratejisinin satın alma kararı üzerindeki olumsuz etkisi, belirsizlikten kaçınma skoru düşük tüketiciler için daha güçlü olacaktır.

Hoşgörü ölçütü, kişilerin arzularını ve anlık isteklerini ne derece kontrol ettikleri ile ilgilidir. Bu ölçüt için yüksek değerlere sahip kültürlerde kişiler daha olumlu ve iyimser kişiler olmaktadır. Öte yandan, hoşgörü ölçütü düşük kültürlerde ise kişiler, üzerlerinde daha fazla baskı hisseden ve daha kötümser tavırlar sergileyen kişiler olmaktadır. Bu ölçüt, Hofstede tarafından 2010 yılında eklenen bir ölçüt olduğundan, bu ölçütün KSS uygulamaları üzerine etkisi üzerindeki çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Proaktif bir KSS iletişim stratejisi, şirketlerin KSS uygulamalarını "satmaya" çalıştıkları yönünde bir algı oluşturabileceği için, hoşgörü ölçütü düşük kişilerin olduğu kültürlerde bu durumun olumsuz algılanabileceği, ayrıca bu kültürlerde reaktif KSS iletişim stratejisinin olumsuz etkilerinin de daha yoğun olabileceği dördüncü hipotez setimizi oluşturmuştur:

H4a: Proaktif KSS stratejisinin satın alma kararı üzerindeki olumlu etkisi, hoşgörü skoru değeri yüksek olan tüketiciler için daha güçlü olacaktır.

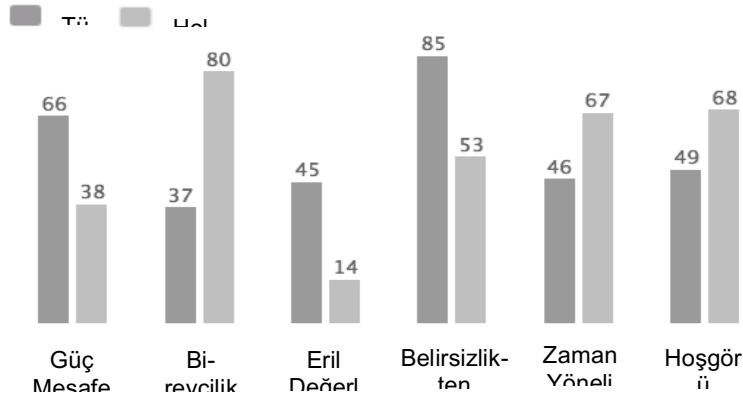
H4b: Reaktif KSS stratejisinin satın alma kararı üzerindeki olumsuz etkisi, hoşgörü skoru düşük olan tüketiciler için daha güçlü olacaktır.

3. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Araştırmamızdaki hipotezlerin testi için veriler, Hollanda ve Türkiye'deki tüketicilerden toplanmış olup, bu seçimin arkasında yatan neden söz konusu iki ülke arasında kültürel ölçütler bakımından mevcut olan farklılıktır. Şekil 1'de de görüleceği

üzere, çalışmamız kapsamında incelediğimiz bireycilik ölçütünde Türkiye 37, Hollanda 80 puan; belirsizlikten kaçınma ölçütünde Türkiye 85, Hollanda 53; ve son olarak hoşgörü ölçütünde Türkiye 49, Hollanda 68 puana sahiptir. Çalışma kapsamından toplam 854 kişiye anketler ulaştırılmış olup çalışma sonunda 344 adet kullanılabilir anket verisi toplanabilmiştir. Araştırmadaki yanıtlanma oranı %40'tır. Toplanan 344 anketin, 178 tanesi Türkiye, 166 tanesi ise Hollanda'dan toplanmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların %52'si erkek, %48'si ise kadın olmuştur. Araştırmada örnekleme tekniği olarak, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Şekil 1: Türkiye ve Hollanda'nın Kültür Ölçütleri Bakımından Karşılaştırması



Kaynak: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html> (yazar tarafından tercüme edilmiştir)

Çalışmada kullanılan anket dört ana bölümden oluşmaktadır. Ankette ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyan sorulara yer verilmiştir (yaş, cinsiyet ve ülke). Her ne kadar önceki bazı çalışmalarda (Lam ve Shi, 2007) yaş ve cinsiyetin etik davranışlar üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuş olsa da, çalışmamızda bu iki ölçüt yine de kontrol değişkeni olarak muhafaza edilmiştir. Ankette ikinci olarak, Hofstede'nin kültürel ölçütleri kullanılarak 12 adet soru ile katılımcıların kültürel değerleri (bireycilik, belirsizlikten kaçınma, hoşgörü) ölçülmüştür. Söz konusu sorular, KSS uygulamaları ile ilgili önceki çalışmalarda (Vitelli vd., 2003; Kim ve Kim, 2010; Peng vd., 2012) olduğu gibi Hofstede'nin web sitesi (geert-hofstede.com) üzerinden elde edilmiştir. Ardından ankette proaktif/reaktif KSS uygulamalarını içeren vignette hikayesi sunulmuş ve katılımcılara satın alma davranışları ile ilgili 5 adet soru ve KSS uygulamaları ile ilgili görüşlerini ölçen 2 adet soru ölçülmüştür. Bu kı-

sımda kullanılan sorular White vd.'lerinin (2012) çalışmalarından alınmıştır. Son olarak, anketin geçerliliğini (*credibility*) test eden 2 adet soru ankete yerleştirilmiştir (Bridoux vd., 2016; Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Vlachos vd., 2009). Ankette toplam 26 soru sorulmuş olup, tüm ölçümler 7'li Likert ölçeği kullanılarak kullanılmıştır. Anketler Türkçe ve Flemenk dillerinde ayrı ayrı hazırlanmış olup, tercüme/geri tercüme yöntemi ile kontrol edildikten katılımcılara sunulmuştur.

Araştırmamızda vignette tekniğinin uygulanmasının nedeni, bu tekniğin KSS ile ilgili çalışmalarda (Bridoux vd., 2016) hali hazırda uygulanan bir teknik olması ve ayrıca sosyal davranışların ölçümü bakımından kullanışlı bir yöntem olmasıdır. Vignette tekniğinde, katılımcılara bir konu ile ilgili ayrı içerikte iki hikâye verilmekte ve bu iki hikâye sonucunda belirtilen konu ile ilgili takınacakları tavrın değişip değişmeyeceği hakkında sorular sorulmaktadır. Bu tekniğin bir avantajı, temelini yapay bir hikâyeden alması sebebiyle katılımcılar için kişisellik taşımayan bir yöntem olması ve bu sayede katılımcılardan daha rahat veri toplanabilmesidir. Öte yandan, bu teknik ile katılımcıların birçok farklı sosyal durum ile ilgili kişisel algı, inanış ve davranışları ölçülebilmektedir (Hughes 1998; Rook vd., 1999; Wason vd., 2002). Çalışmamızda vignette hikâyesi olarak hayali bir çikolata şirketinin hikâyesi kullanılmıştır. Çikolata sektöründen bir şirketin seçilmesinin nedeni, kakao endüstrisinin çocuk işçi çalıştırılmasıyla ilgili sahip olduğu bilinirliktir. Bu sebeple proaktif ve reaktif KSS uygulamalarının test edildiği çalışmamız bakımından uygun bir hikâye olarak ortaya çıkmıştır. Ankette yer alan vignette hikâyesinin öncesinde, şirket hakkındaki genel bilgiler sunulmuş, ardından iki ayrı hikâye sunulmuştur. Bu hikâyelerden birincisinde şirketin KSS uygulamaları ile ilgili çok aktif olduğu ve bu konuyla ilgili iletişimini herhangi bir etik dışı olay ortaya çıkmadan başlattığı, ikincisinde ise şirketin paydaşlarından yoğun bir talep gelene kadar KSS uygulamalarına başvurmadığı ve konuyla ilgili paydaşlarla herhangi bir bilgi paylaşmadığı belirtilmiştir. Hikâyeler çerçeveleme etkisinin (*framing effect*) önlenmesi için katılımcılar arasında rastgele bir şekilde dağıtılmıştır. Çalışma sonunda proaktif vignette 93 tanesi Türkiye'li, 79 tanesi Hollanda'lı olmak üzere toplam 172 katılımcıya, reaktif vignette ise 85 tanesi Türkiye'li, 87 tanesi Hollanda'lı olmak üzere toplam 172 katılımcıya sunulmuştur.

Çalışmadaki hipotezlerin testi için bağımsız t-testi analizi kullanılmıştır. Analizlerin sonunda, Tablo 1'de de görüldüğü üzere, reaktif KSS uygulamaları neticesinde oluşan satın alma kararlarının ortalaması (Ort.=3,73, St.Sap.=1,10), proaktif KSS uygulamaları neticesinde oluşan satın alma kararlarının ortalamasına (Ort.=3,11, St. Sap.=0,88) nazaran daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, iki ayrı KSS stratejisi bakımından tespit edilen bu fark, istatistiki öneme sahip bir fark olarak ($t=5,78$, $p<0,01$) ortaya çıkmıştır. Ankette satın alma kararı ile ilgili sorular 1=kesinlikle katılıyorum 7=kesinlikle katılmıyorum şeklinde sorulmuştur; bu bakımdan söz konusu analiz sonunda bulunan ortalamalar, proaktif KSS uygulamalarının kullanıldığı durumlarda tüketicilerin satın alma kararlarının olumlu yönde etkilendiğini kanıtlamaktadır. Bu bulgular

Hipotez 1a'nin doğrulandığını göstermektedir. Ne var ki, reaktif KSS uygulamaları neticesinde ortaya çıkan ortalama, 7'lik bir skalada nötr durumu ifade eden 4 değerinin altında bulunmuştur. Bu bakımdan reaktif KSS uygulamalarının satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini ileri süren Hipotez 1b doğrulanmamıştır.

Tablo 1: Proaktif ve Reaktif KSS Uygulamalarının Etkilerinin Karşılaştırılması

| | Proaktif KSS | | | Reaktif KSS | | | df | t-test |
|-------------------------|--------------|------|----------|-------------|------|----------|-----|--------|
| | Adet | Ort. | St. Sap. | Adet | Ort. | St. Sap. | | |
| Satın Alma Kararı | 172 | 3,11 | 0,88 | 172 | 3,73 | 1,10 | 342 | 5,78** |
| * p < 0,05; ** p < 0,01 | | | | | | | | |

Çalışmadaki diğer hipotezlerin ölçümü için ilk olarak, katılımcıların söz konusu kültür ölçütlerinin değerlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Hofstede'nin endeks formülleri kullanılarak araştırma kapsamındaki üç ölçüt için değerler hesaplanmış ve çalışma kapsamındaki iki ülke bakımından Tablo 2'deki skorlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Türkiye ve Hollanda'nın Kültür Ölçütleri Bakımından Karşılaştırılması

| | | Hofstede Ortalama (0-100) | Mevcut Çalışma | | |
|---------------------|------------------------|---------------------------|------------------|-----|-----|
| | | | Ortalama (0-100) | <50 | >50 |
| Hollanda (Adet=166) | Bireycilik | 80 | 74,44 | 60 | 106 |
| | Belirsizlikten Kaçınma | 53 | 28,54 | 118 | 48 |
| | Hoşgörü | 68 | 25,57 | 121 | 45 |
| Türkiye (Adet=178) | Bireycilik | 37 | 42,67 | 95 | 83 |
| | Belirsizlikten Kaçınma | 85 | 39,87 | 99 | 79 |
| | Hoşgörü | 49 | 24,22 | 132 | 46 |

Veri setimiz, Türkiye ve Hollanda arasında Hofstede'nin bulunduğu farklılığa benzer sonuçlar sunmuştur. Buna göre, bireycilik ölçütü için Hollanda, Türkiye'nin üzerinde yer almakta, belirsizlikten kaçınma ölçütü için Türkiye daha yüksek sonuçlar vermekte, hoşgörü ölçütü içinse ülkeler arasında büyük bir fark yer almamakla beraber Hollanda daha yüksek skorlara sahip görünmektedir. Öte yandan, yukarıdaki tabloda söz konusu ölçütler için eşik değer olan 50'nin üzerinde ve altında kaç katılımcının yer aldığı da gösterilmektedir. Bu sayılar hipotezlerin test edilmesi sırasında kullanılmış olup, ilgili üç kültür ölçeği için 50'nin üzeri yüksek, 50'nin altı ise düşük olarak nitelendirilmiştir. İlk hipotez setinin analizi esnasında Hipotez 1b reddedildiği için, çalışmanın bu kısmında ilgili üç kültür ölçütünün yalnızca proaktif KSS uygulamaları

bakımından etkileri ölçülmüş, Hipotez 2b, 3b ve 4b doğrudan reddedilmiştir. Söz konusu ölçüm, üç kültür ölçütü içindeki yüksek ve düşük gruplar arasında bağımsız t-testi uygulanarak yapılmıştır.

Tablo 3: Üç Kültür Ölçütü Bakımından Çalışmanın Bulguları

| | Proaktif KSS | | | | | | df | t-test |
|------------------------|--------------|------|----------|------|------|----------|-----|--------|
| | <50 | | | >50 | | | | |
| | Adet | Ort. | St. Sap. | Adet | Ort. | St. Sap. | | |
| Bireycilik | 84 | 3,12 | 0,81 | 88 | 3,79 | 1,09 | 170 | 4,58** |
| Belirsizlikten Kaçınma | 70 | 4,13 | 1,22 | 102 | 3,09 | 0,72 | 170 | 7,01** |
| Hoşgörü | 52 | 3,16 | 0,95 | 120 | 2,95 | 1,21 | 170 | 1,11 |

* p < 0.05; ** p < 0.01

Tablo 3'te görüldüğü üzere, bu testlerin neticesinde, bireycilik ölçütü için söz konusu iki grubun ortalamaları arasında istatistiki öneme sahip bir fark ($t=4,58$, $p<0,01$) ortaya konmuş ve dolayısıyla Hipotez 2a doğrulanmıştır. Buna göre, bireycilik skoru düşük, yani daha kolektivist, kültürlerde proaktif KSS uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek olmaktadır. İkinci olarak, belirsizlikten kaçınma ölçütü için de benzer bir yöntem izlenerek analiz yapılmış ve bu analiz neticesinde araştırma konusu ilişki ile ilgili olarak iki grubun ortalaması arasında istatistiki öneme sahip bir fark ($t=,01$, $p<0,01$) ortaya konmuştur. Bu bakımdan Hipotez 3a da doğrulanmış olup, belirsizlikten kaçınma skoru yüksek kültürlerde proaktif KSS uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkisinin daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Son olarak, hoşgörü ölçütü için analizler yapılmış olup, bu ölçüt bakımından yüksek ve düşük skorlara sahip kültürler arasında araştırma konusu ilişki bakımından istatistiki öneme sahip herhangi bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla Hipotez 4a reddedilmiştir.

Çalışmada son olarak, kontrol değişkenlerinin (yaş ve cinsiyet) tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tüketicilerin yaşının etkisi bir regresyon analizi ile incelenmiş olup bu analiz neticesinde, yaşın satın alma kararı üzerinde istatistiki öneme sahip bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($B=-0,02$, $t=3,32$, $p=0,77$). Cinsiyetin etkisine ise bağımsız t-testi ile bakılmış olup, bu analiz neticesinde de kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiki bir farka rastlanılmamıştır ($t=-0,54$, $p=0,645$).

4. Tartışma ve Sonuç

Şirketlerin KSS stratejilerinin tüketici davranışları üzerine olan etkilerinin araştırıldığı çalışmamızın sonunda ilk olarak, KSS uygulamalarının zamanlamasıyla ilgili olarak, proaktif uygulamaların tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu durum literatürde DeTienne ve Lewis (2005), Dennis vd. (1998), Groza vd. (2011) ile Wagner vd. (2009) gibi çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin gözünde, süreklilik arz eden ve herhangi bir dış etkene bağlı olmadan, kendiliğinden ortaya çıkan, proaktif KSS uygulamalarının tüketiciler gözünde talep ve ilgi gördüğü çalışmamızda da kanıtlanmıştır. Öte yandan, reaktif KSS uygulamalarının olumsuz algılanıp, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumsuz etkide bulunacağı ilgili hipotezimiz reddedilmiştir. Bu bulgu da, literatürde konu ile ilgili elde edilen çelişkili bulgulara paralellik göstermektedir. Öyle ki, Vallentin (2003) çalışmasında KSS uygulamalarının zamanlamasıyla ilgili olarak proaktif yöntemin her zaman kabul görmeyebileceği ve bu tür uygulamalara sürekli dahil olan şirketlerin tüketiciler tarafından daha fazla eleştirilebileceğini iddia etmiş ve bunu çalışmasında kanıtlamıştır. Kim ve Kim (2010) ise, her tüketici grubunun KSS uygulamalarını farklı algılayıp, farklı yorumlayabileceğini, dolayısıyla mutlak doğru bir stratejinin olmayacağını iddia etmiştir. Çalışmamızda reaktif KSS uygulamalarının, proaktif KSS uygulamalarına nazaran daha olumsuz algılanmakla beraber, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde halen olumlu etkilerde bulunduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, Bhattacharya ve Sen'in (2001) ortaya koyduğu gibi artık KSS'lerin "uygulanıp uygulanmaması" değil, "nasıl uygulanması" gerektiğinin önemli olduğu çalışmamızda kanıtlanmıştır. Öyle ki, şirketler bakımından, geç de olsa, KSS uygulamalarına başvurulması şirketlerin yararına olmaktadır. Michelin vd.'lerinin (2015) iddia ettiği gibi tüketiciler nezdinde KSS uygulamaları çeşitli şüpheler uyandırıyor olsa da, çalışmamızdaki bulgular, bu şüphelerin onların satın alma davranışlarını tersine çevirecek etkiler yaratmaya yeterli olmadığını ortaya koymuştur.

Çalışmamızda ikinci olarak, KSS uygulamalarının çeşitli kültür ölçütleri bakımından birbirinden farklılaşan gruplar arasında farklı etki doğurup doğurmadığı incelenmiş ve söz konusu farklılık tümüyle olmasa da, kısmi olarak kanıtlanmıştır. Morsing vd. (2008), Golob ve Barlett (2007) gibi çalışmalara paralel olarak çalışmamızda da farklı kültüre sahip tüketiciler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmış ve bu analizde Hofstede'nin kültür ölçütleri kullanılmıştır. Analizler sonunda, ilk olarak, kolektivist kültürler bakımından proaktif KSS uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkiyi daha da arttırdığı kanıtlanmıştır. Proaktif KSS uygulamalarının "yardım" olarak ve tüm toplumun menfaati için yapılıyor olduğu ile ilgili algı (Becker-Olsen vd., 2006) veri olarak alındığında, kolektivist toplumlarda proaktif KSS stratejilerinin tüketiciler nezdinde daha fazla karşılık bulması açıklanabilir. İkinci olarak, çalışmamızda proaktif KSS uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkilerinin, belirsizlikten kaçınma skorları yüksek kültürlerde daha da arttığı

ortaya konmuştur. Vitell vd.'lerinin (2003) bulgularıyla paralel olarak, belirsizliği sevmeyen toplumlarda, mesajların daha net ve proaktif bir şekilde ortaya konmasının faydaları çalışmamızda ispatlanmıştır. Son olarak, hoşgörü ölçütü bakımından yüksek skorlara sahip kültürler hakkında iddia edilen etki çalışmamızda ispatlanamamıştır. Hoşgörü ölçütü Hofstede tarafından 2010 yılında modele eklenen bir ölçüt olması bakımından, bu ölçütün KSS uygulamalarına olan etkileri ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu ölçüt bakımından KSS uygulamalarının etkilerinin olup olmadığı ya da ne yönde olduğu ile ilgili ilerleyen çalışmalar belli sonuçlara ulaşılacaktır. Bu bakımdan söz konusu ilişkinin analizi, ilerleyen çalışmalar bakımından ilgili çekici bir konu olarak görünmektedir.

Çalışmanın yöneticiler bakımından etkileri incelendiğinde, özellikle çok uluslu firmalar ile farklı ülkelerde faaliyet gösteren firmaların yöneticilerinin KSS uygulamalarını takip etmeleri gerektiği ve bunu yaparken de kültürel farklılıkları göz önüne almaları gerektiği çalışmamız sonunda ortaya konmuştur. Literatürdeki diğer çalışmalara paralel olarak (McWilliams ve Siegel, 2001; Bhattacharya ve Sen, 2004), bu çalışmada da, proaktif ya da reaktif farkı olmadan KSS uygulamalarının toptan bir şekilde olumlu sonuçlar veren uygulamalar olduğu ve şirketlerin KSS aktivitelerine tüketicilerin talep gösterdiği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla yöneticilerin, KSS uygulamalarına her koşulda başvurmalarının gerekli olduğu ama bunun yanında söz konusu uygulamalarla ilgili doğru bir stratejinin takip edilmesinin de gerekliliği çalışmada ortaya konmuştur. Öyle ki, bireycilik ölçütü düşük, belirsizlikten kaçınma ölçütü yüksek kültürlerde uygulanacak doğru KSS stratejisinin olumlu etkileri çok daha yüksek olabilmektedir.

Limitasyonlar bakımından, ilk olarak denek setimizi oluşturan Türkiye ve Hollanda'lı tüketicilerin tüm popülasyonu temsil etmemesi sebebiyle oluşabilecek genelleme sorunu ortaya konmalıdır. Her ne kadar, KSS uygulamaları ile ilgili çalışmalarda belli sayıda ülke arasında söz konusu ilişki incelenmiş olsa da, çalışmamızdaki Hollanda ve Türkiye seçimi bazı genelleme sorunları doğurabilecek niteliktedir. Bu bakımdan, araştırmanın başka ülkeler üzerinde de test edilmesi faydalı olabilecektir. İkinci olarak, çalışmada kullanılan vignette tekniğinin içerdiği problemlere değinilebilir. Bu teknik, katılımcıların varsayımsal bir durum ile ilgili görüşlerinin bildirildiği ve dolayısıyla bulguların gerçek hayata ne derece uygun olduğu ile ilgili yönetsel sorunlar barındırmaktadır. Vignette tekniği ile ilgili olarak ayrıca, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinin bu teknikte göz ardı edildiği ve oldukça seçici bir teknik olduğu iddia edilmektedir (Hughes, 1998; Rocks vd., 1999). Bu bakımdan çalışmamızın başka bir araştırma tekniği kullanılarak yinelenmesi düşünülebilir.

Kaynaklar

- Akkah, I. P. (1990). Attitudes of Marketing Professionals Toward Ethics in Marketing Research: A Cross-National Comparison. *Journal of Business Ethics*, 9(1), 45-53.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., ve Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Bhattacharya, C. B., ve 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.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., ve Korschum, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Bridoux, F., Stofberg, N., ve den Hartog, D. (2016). Stakeholders' Responses to CSR Tradeoffs: When Other Orientation and Trust Trump Material Self Interest. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-18.
- Crane, A., ve Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. New York: Oxford University Press.
- Dabholkar, P.A., ve Bagozzi, R.P. (2002). An Attitudinal Model of Technology Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184-201.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 15(1), 1-13.
- Dennis, B., Neck, C. P., ve Goldsby, M. (1998). Body Shop International: An Exploration of Corporate Social Responsibility. *Management Decision*, 36(10), 649-653.
- DeTienne, K. B., ve Lewis, L. W. (2005). The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case. *Journal of Business Ethics*, 60(4), 359-376.
- Golob, U., ve Bartlett, J. L. (2007). Communications About Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting of Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., ve Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (Rev. 3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

- Hughes, R. (1998). Considering the Vignette Technique and its Application to a Study of Drug Injecting and HIV Risk and Safer Behavior. *Sociology of Health & Illness*, 20(3), 381-400.
- Jahdi, K. S., ve Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility: Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.
- Katz, J. P., Swanson, D. L., Nelson, L. K. (2001). Culture Based Expectations of Corporate Citizenship: A Propositional Framework and Comparison of Four Cultures. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(2), 149-171.
- Kernisky, D. (1997). Proactive Crises Management and Ethical Disclosure: Dow Chemical Issues Management Bulletins 1970-1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 843-854.
- Kim, Y., ve Kim, S. (2010). The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's Dimensions to Korean Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 485-500.
- Lam, K., ve Shi, G. (2007). Factors Affecting Ethical Attitudes in Mainland China and Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 77, 463-479.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- McWilliams, A., ve Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Michelon, G., Pilonato, S., ve Ricceri, F. (2015). CSR Reporting Practices and the Quality of Disclosure: An Empirical Analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59-78.
- Morsing, M., Schultz, M., ve Nielsen, K. U. (2008). The "Catch 22" of Communicating CSR: Findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Peng, Y., Dashdeleg, A., ve Chih, H. L. (2012). Does National Culture Influence Firm's CSR Engagement? A Cross Country Study. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 58, 40-44.
- Rook, G., Raub, W., Selten, R., ve Tazelaar, F. (1999). How Inter-Firm Cooperation Depends on Social Embeddedness: A Vignette Study. Utrecht: Department of Sociology/ICS.
- Şahin, K., Başfıncı Şahin, C., Özsalih, A. (2011). The Impact of Board Composition on Corporate Financial and Social Responsibility Performance: Evidence from Public Listed Companies in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2959-2978.
- Schuler, D. A., ve Cording, M. (2006). A Corporate Social Performance – Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers. *Academy of Management Review*, 31, 540-558.

- Thanetsunthorn, N. (2015). The Impact of National Culture on Corporate Social Responsibility: Evidence from Cross-Regional Comparison. *Asian Journal of Business Ethics*, 4, 35-56.
- Vallentin, S.. (2003). Pensionsinvesteringer, etik og Offentlighed – en Systemteoretisk Analyse af Offentlik Meningsdannelse, Copenhagen: Samfundslitteratur.
- van der Bergh, Behrer, M. (2011). How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y. Kogan Page.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., ve Barnes, J. H. (1993). The Effects of Culture om Ethical Decision Making: An Application of Hofstede's Typology. *Journal of Business Ethics*, 12, 753-760.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., ve Avramidis, P. (2009). CSR: Attributions, Loyalty and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 170-180.
- Waddock, S. A., ve Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wagner, T., Lutz, R. J., ve Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 71(6), 73-91.
- Wason, K. D., Polonsky, M. J., ve Hyman, M. R. (2002). Designing Vignette Studies in Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 3, 41-58.
- White, K., MacDonnell, R., ve Ellard, J. (2012). Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.

