

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Metin KAPLAN*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini Kayseri ilinde mobilya sektöründe ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren öncü bir firmada çalışan 455 personel oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekonomik, etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın yasal sorumluluk algılarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada son olarak; araştırmanın kısıtlarına ve gelecek araştırmalar için bazı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik odaklı sorumluluk, örgütsel özdeşleşme.

JEL: M10, M14

* Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the impacts of perceptions of employees' corporate social responsibility on organizational identification. Data sampling of the study is gathered from 455 employees of one national and international furniture manufacturing industry firm based in Kayseri. The findings of research reveal that the three sub-dimensions – economic, ethical and philanthropic responsibilities - of social corporate responsibility have positive and significant impact on organizational identification. However, it is found that legal responsibility has no impact on organizational identification. Finally, limitations of the study are given and some suggestions are made for subsequent studies.

Key Words: Corporate social responsibility, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility, organizational identification.

JEL: M10, M14

GİRİŞ

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, işletmeler sosyal faydayı arttırarak, stratejik hedeflerine ulaşabilmek ve uzun vadede varlıklarını sürdürebilmek için içsel ve dışsal paydaşların beklentilerini dikkate almak zorunda kalmışlardır. Çevresel koşullardaki hızlı değişim, yasal değişiklikler, insan haklarının önem kazanması, tüketicilerin daha duyarlı hale gelmesi, kaynakların sürdürülebilirliği gibi gelişmeler, işletmelerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirme dışında, sosyal sorumluluk faaliyetlerine de ağırlık vermesine neden olmuştur. Sosyal sorumluluk, tüm paydaşlar ile ilişkilerinde işletmeden beklenen sorumlulukları içermektedir. Bu bağlamda Maignan ve Ferrell (2000:284) sosyal sorumluluk kavramını, işletmelerin paydaşları tarafından kendilerine yüklenen ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik odaklı sorumlulukları yerine getirmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım Carroll (1991: 42)'un ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluklarından oluşan kurumsal sosyal sorumluluk piramidine dayanmaktadır. *Ekonomik sorumluluk*, işletmenin sosyal sorumluluğunun temelini oluşturur ve ürün ve hizmetleri üretip, işletmenin varlığını sürdürebilecek düzeydeki adil bir fiyattan onları satmayı ifade eder (Pinkston ve Carroll, 1994: 159). *Yasal sorumluluk*, şirketlerin merkezi veya yerel kanunlar yolu ile oluşturulan toplumsal beklentileri karşılamaya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinden oluşmaktadır. *Etik sorumluluk*, şirketlerin içinde yaşadıkları toplumun ve paydaşların etik değerleri doğrultusunda yaptıkları KSS faaliyetlerini

içermektedir (Ertuna ve Tükel, 2009: 155). *Hayırseverlik odaklı sorumluluk*, işletmelerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluğunun ötesinde daha iyi bir toplum içerisinde yer alma isteğini yansıtmaktadır (Maignan ve Ferrell, 2001: 39). Ekonomik ve yasal sorumluluk, toplum tarafından işletmenin bir *gerekliliği* olarak görülürken; etik sorumluluk, toplum tarafından işletmeden *beklenir* ve hayırseverlik odaklı sorumluluk, toplum tarafından işletmeden *arzulanır* (Pinkston ve Carroll, 1994: 160).

KSS uygulamalarının işletmelere sağlayacağı bazı faydalar söz konusudur. Sosyal sorumluluklar konusunda ün yapmış işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilir. Rekabet üstünlüğünde taklit edilemeyen insan unsurunun öneminin farkına varan işletmeler, her geçen gün insana daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Bu çerçevede, çalışanların, müşterilerin ve diğer paydaşların bir işletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili algılamaları, söz konusu örgüte yönelik tutumlarını etkileyebilir. Örneğin tüketiciler çevreyi kirleten/zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almak istememektedir. Bu bağlamda Küskü ve Zarkada-Fraser (2004) sosyal sorumluluğun yüksek düzeyde müşteri bağlılığı ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Maignan vd., (1999) yaptıkları araştırmada, sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışan bağlılığını, müşteri sadakatini ve işletme performansını arttırdığını tespit etmişlerdir. Branco ve Rodrigues (2006) finansal performansın artmasında sosyal sorumluluğun etkisini ortaya koymuşlardır. Maignan ve Ferrell (2001) geliştirdikleri modelde kurumsal sosyal sorumluluğun öncülünü örgüt kültürü, sonuçlarını ise çalışan ve müşteri bağlılığı ile işletme performansı olarak belirtmişlerdir. Belirtilen KSS uygulamalarının işletmelere sağlayacağı faydaları ileri süren modern görüşün aksine, KSS konusunda klasik düşünceleri temsil edenler ise bu faydalarının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler için bazı olumsuz sonuçları da olabileceğini ileri sürmektedirler. Örneğin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin harcamalar ürün fiyatlarına yansıdığı zaman işletmenin ürünlerinin fiyatı artabilir. Bu durum ise, rekabet gücü bakımından sorunlar oluşturabilir. Ayrıca konuya fazla duyarlılık göstermek, yöneticilerin ve işletme sahiplerinin örgütsel amaçlardan uzaklaşmasına yol açabilir (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 332).

KSS stratejilerini yönetmede, çıkar gruplarının söz konusu işletme ile özdeşleşmesi hayati bir önem taşımaktadır (Vos, 2003: 141). İşgörenler, işletmelerin direkt içsel çıkar grupları arasında yer almaktadır (Özgener, 2009: 196). İşgörenlerin çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği ile ilgili algıları, örgütsel bağlılık (Peterson, 2004; Brammer vd., 2007; Turker, 2009; Maignan ve Ferrell, 2001), müşteri bağlılığı (Maignan vd., 1999; Küskü ve Zarkada-Fraser, 2004), işletme performansını (Maignan vd., 1999; Branco ve Rodrigues (2006), iş tatmini ve işte kalma niyetini (Çalışkan ve Ünüsan, 2011), örgütsel özdeşleşme düzeylerini (Sen vd., 2006; Özdemir, 2007) etkilediği yazında vurgulanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini mobilya sektörü örneğinde analiz etmektir. Çalışmanın, gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının öncülleri ve sonuçları üzerinde yoğunlaşacak araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

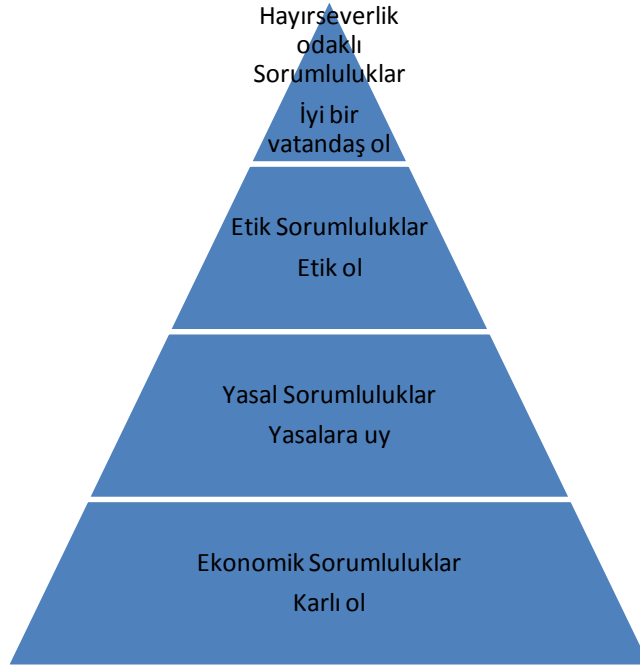
Sosyal sorumluluk; mikro ve makro çevre içerisindeki tüm etmenlerin birbirine karşı sorumluluğu olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu ise şirkete, personele, hissedarlara ve sosyal çevreye yönelik sorumluluktur. Bir başka ifadeyle sosyal sorumluluk, bir firmanın sosyal çevresine yönelik firma imajı ile paralellik gösteren kabul görmüş görev, sorumluluk ve ilişkilerin bir bütünüdür (Uslu ve Topkara, 1992: 5). Bütün örgütler toplum içinde faaliyet gösterirler ve toplumdan gelen baskılara yanıt vermek zorundadırlar. Günümüzde yöneticilerin yüzleştiği önemli sorunlardan biri de, topluma katkıları bakımından sorumluluklarının olup olmadığıdır. Bu ise sosyal sorumluluğa iki boyut kazandırmaktadır (Hitt vd., 1979, 410-424):

Klasik görüşe dayanan birinci boyuta göre; bazı yöneticilerin örgütsel hedeflere ulaşmak gibi bir sorumluluktan başka topluma karşı başkaca sosyal sorumluluklarının olamayacağı düşüncesidir. Bir işletmenin tek sosyal sorumluluğu karını en üst düzeye çıkarmaktır. Bir işletme karını, yine karlarını artırmak için bazı projelere yatıracaktır. Bu yatırımlar ise yeni işler ve diğer ürünlere talebi artıracaktır. Sonuçta

toplumun bütün bireyleri için daha fazla iş ve refah yaratılmış olacaktır. Eğer yöneticiler karlarını sosyal projelere harcarsa iş yaratacak projelere yapılacak yatırımlar azalacak ve fiyatlar yükselebilecektir. Bu ise işletmelerin ekonomiye katkılarını azaltabilir. Modern görüşe dayanan ikinci boyuta göre ise; sosyal sorumluluğun karın en üst düzeye çıkarılması ve yasal zorunlulukların ötesinde farklı yollardan topluma katkı sağlayacak faaliyetlerin yapılması ile oluşacağıdır. Bu görüşe göre topluma fayda sağlayan hemen hemen bütün faaliyetler sosyal sorumluluk olarak kabul edilebilir. Günümüzdeki gelişmeler ise klasik görüşün savunduğu ekonomik ve yasal sorumluluklar başta olmak üzere etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluklarını da içeren modern görüşün kabulüdür (Robbins,1994, 119-130).

Güncel olaylara, toplumun ihtiyaçlarına ve değişime uygun olarak KSS tanımları yapılabilmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155). Genel olarak KSS, işletmelerin yasal sorumluluklarının ötesinde gönüllü olarak benimsedikleri politika ve uyguladıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin kendi öz çıkarlarının ötesinde, insan sermayesine, çevreye ve paydaşlar ile olan ilişkilere yatırım yapmaları beklenmektedir (Maç ve Çalış, 2012: 527). Benzer şekilde Türker (2009: 189) de KSS'ü işletmenin ekonomik çıkarlarının ötesinde, paydaşlarına olumlu katkıda bulunmayı amaçlayan gönüllü davranışlar olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan Vos (2003: 142), KSS kavramını bir işletmenin paydaşlarına karşı olan yükümlülükleri olarak tanımlamakta ve işletmenin sadece geçmişteki faaliyetleri ile ilgili değil, gelecekteki faaliyetleri ile ilgili de yükümlülüklerinin olduğunu ifade etmektedir.

Carroll (1991: 42) geliştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde (Şekil 1), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluğu olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Çalışmada bu sınıflandırma esasa alınmış olup, söz konusu boyutlar aşağıda açıklanmıştır.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, 1991: 42

1.1. Ekonomik Sorumluluk: Sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu, mal ve hizmet üretimi için kaynakların sosyal bir sistem içerisinde nasıl dağıtıldığıyla ilişkilidir. Ekonomik sorumluluklar, bütün işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, toplumun gereksinim duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretmek ve temin etmek için kaynakları uzun vadede verimli bir biçimde kullanması ve ürettiklerini karlı bir biçimde satmasıdır (Özgener, 2009:179).

1.2. Yasal Sorumluluk: İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli bir yasal çerçeveyi de göz önünde bulundurmaları önem taşımaktadır. Yasal çerçeve, aynı zamanda işletmeler için ahlaki ilkelerin bir boyutunu oluşturmaktadır. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Carroll, 1979: 500; Torlak, 2013: 35).

1.3. Etik Sorumluluk: Toplum için zararların en alt seviyeye indirgenmesi (Akatay, 2008: 100) olarak tanımlanan etik sorumluluk; yasalar tarafından düzenlenmeyen, ancak toplum üyeleri tarafından işletmeden beklenen davranış ve aktiviteleri içerir (Pinkston ve Carroll, 1994: 159). KSS'nin etik boyutu, işletmenin amaçlarına ulaşması için seçtiği yol ve yöntemlerin toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini ele alır. Bu boyut, işletme faaliyetleri sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı önlemeye yöneliktir. Diğer bir deyişle etik KSS, ürün güvenliği, kirlilik önlemleri, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme vb. sorumlulukları içermektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157).

1.4. Hayırseverlik Odaklı Sorumluluk: İsteğe bağlı sorumluluklar, toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirdiği sorumluluklardır. Toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede işletmenin karlı çalışmasına ve devamlı yaşamasına olanak sağlamaktadır (Özgener, 2009: 195). İşletmelerin hayırseverlik odaklı sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak; eğitim ve sanat gibi faaliyetlere zaman ve finansal kaynak desteği sağlama (Carroll, 1991: 42), çalışan anneler için günlük bakım merkezlerinin sağlanması, hayırseverlik katkıları (Maignan ve Ferrell, 2001: 39) ifade edilebilir.

KSS; işletmelerin ürün ve hizmetlerine farklı sosyal özellikler katmaları, ileri düzeyde insan kaynakları yönetimi uygulamalarını benimsemeleri, yüksek düzeyde çevresel performans göstermeleri ve toplumda faaliyet gösteren çeşitli kurumların amaçlarına katkıda bulunmaları gibi çeşitli faaliyetleri içerir (Tüzüner ve Özasan, 2009: 213). İşletmeler, tüm sosyal sorunları çözmekten sorumlu değildirler, ancak, sebep oldukları sosyal sorunların çözülmesinden ve bu sorunların çözülmesine yardım etmeyle sorumludurlar (Wood, 1991: 697). Bu sorumlulukların yerine getirilmesi, işletmeler açısından birçok olumlu sonuçlara neden olabilecektir. Bu olumlu sonuçlardan biri de örgütsel özdeşleşme olarak yazında vurgulanmaktadır.

2. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Özdeşleşme, başka bir grup veya birey ile olan duygusal bağ olarak tanımlanmakta olup, benzer algılamalar ve örgüt içerisindeki paylaşılan süreçleri temel alan destekleyici güç olarak algılanmaktadır. Örgütleri ile yüksek düzeyde özdeşleşmiş örgüt üyeleri, resmi olarak bunları zorlayan bir güç, iş sözleşmesi ya da bir kontrol mekanizması olmasa bile, bu grup norm ve değerlerini benimsedikleri için kendi gruplarının normları ve değerleri doğrultusunda düşünüp, hareket edeceklerdir (Gautam vd., 2004: 306). Örgütsel özdeşleşme, bireyin kendini ifade etmekte kullandığı vasıflar ve amaçlar ile algılanan örgütsel kimlik içinde bulunan vasıf ve amaçlar arasındaki bilişsel bağ derecesidir. Örgütsel özdeşleşme kavramı ile ilgili olarak genel kabul görmüş olan yorum, örgütsel özdeşleşmenin bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluşmuş olmasıdır. Örgüt üyesi, kendini tanımlamada örgütü ne kadar çok kullanırsa, o ölçüde güçlü özdeşleşir ve örgüt içinde bilişsel, duygusal ve davranışsal kuşatılması artar (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1015-1016).

Örgütsel özdeşleşme, örgütsel amaçlar ile bireysel amaçların giderek artan bir şekilde bütünleşmesi ve uyumlaşması sürecidir (Ashforth ve Mael, 1989: 23). Diğer bir ifade ile örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütlerine olan psikolojik bağlılığıdır. Söz konusu psikolojik bağlanma, çalışanların örgütün özelliklerini kendi kişisel özellikleri olarak tanımlamaları yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bunun belirtisi de kişinin kendisini organizasyonun bir parçası olarak hissetmesi ve böylece örgüt ile yekvücut algısının ortaya çıkmasıdır (Turunç ve Çelik, 2010: 187). Bireylerin çalıştıkları örgüt ile özdeşleşmelerini etkileyen birçok faktör söz konusu olabilir. Bu çalışma, örgütsel özdeşleşmenin öncülü olarak, çalışanların çalıştıkları örgütün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algılamaları ile sınırlandırılmıştır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

İşletmeler faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlarda çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi de toplumsal alandır. Kurum; sosyal paydaşlarına, yani hissedarlarına, çalışanlarına,

tüketicilere, çevreye, içinde faaliyet gösterdiği topluluğa ve genel olarak topluma karşı çeşitli davranışlar sergilemektedir. Sergilediği bu davranışların sosyal sorumluluğa uygun olması ise kurumu, diğer kurumlardan farklılaştırabilir ve kurum üyelerinin örgütsel özdeşleşmelerine etkide bulunabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, günümüzde bir kurumu diğer kurumlardan ayıran, farklılaşmayı sağlayan önemli bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Kurumun tüm hedef kitleleri ve tüm toplumda imajının güçlenmesinin önemli bir aracı haline gelmiş olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, bu şekilde çalışanların kurum imajı ile ilgili olumlu algılamalarına sahip olmalarını etkileyerek ve aynı zamanda toplumun da kurumla ilgili olumlu imaj geliştirmesine neden olup, çalışanların ayrıcalık sahibi olmalarına yol açarak kurumları ile daha fazla özdeşleşmelerine neden olabilmektedir (Özdemir, 2007: 71-73).

Sen vd. (2006), kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile paydaşların örgütsel özdeşleşmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Özdemir (2007), Opet firması çalışanları üzerinde yapmış olduğu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından sadece ekonomik sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, yasal, etik ve hayırseverlik odaklı sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir.

Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşüncesinden hareketle (Sen vd., 2006; Özdemir, 2007) aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

Hipotez 1: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *ekonomik* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *yasal* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *etik* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *hayırseverlik odaklı* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini Kayseri ilinde mobilya sektöründe ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren öncü bir firmada çalışan personel oluşturmaktadır. Anketin uygulanmasında hakkında bilgi edinilmek istenilen topluluğu (ana kütleyi) oluşturan bütün birimlerin gözlenmesi (Serper ve Aytaç, 2000: 1) şeklinde tanımlanan, “**tam sayım yöntemi**” esas alınmıştır. Örneklem çerçevesini (Nakip, 2006: 197) belirlemek için söz konusu firmanın üst düzey yöneticisi ile görüşülmüş ve personel sayısının 560 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüm çalışanlara anket formu dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 460’dır. Ancak bu anketlerden 5 tanesinin tamamı veya büyük bir kısmı boş olmasından dolayı değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Değerlendirilen anket sayısı 455 olup, geri dönüş oranı %81’dir.

4.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Alan araştırmasında yazından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmakta olup; kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırmanın kurumsal sosyal sorumluluk yapısını analiz etmek için yazında geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş olan Maignan ve Ferrel’in (2000: 291) geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte kurumsal sosyal sorumluluk yapısı 4 boyuta sahiptir: Ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik odaklı sorumluluk. Ölçekte yer alan sosyal sorumluluk yapısının boyutlarının araştırmanın verileri bakımından ne düzeyde örtüştüğünü belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda her bir yapının tek boyutluluk sonucunu verdiği görülmüştür. Bu sonuca dayalı olarak faktör boyutlarının her biri için bileşik değişken

(composite variable) oluşturulmuş ve araştırmanın bundan sonraki analizlerinde bu bileşik değişkenler esas alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği 18 maddeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,91'dir. Boyutlar açısından Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları ise ekonomik sorumluluk, 0,81; yasal sorumluluk, 0,73; etik sorumluluk, 0,79 ve hayırseverlik odaklı sorumluluk, 0,80'dir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni örgütsel özdeşleşmedir. Örgütsel özdeşleşme Mael ve Ashforth (1992: 122) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür. 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) Cronbach's Alpha katsayısı 0,85'dir. Güvenilirliği önemli düzeyde düşüren önerme olmadığından, çıkarılan önerme bulunmamaktadır.

4.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulguları incelendiğinde (Tablo 1), cevap verenlerin %93'ünün erkek olduğu, %87'sinin evli olduğu, %63,7'sinin 26-35 yaş arasında olduğu, %52,3'ünün eğitiminin lise düzeyinde olduğu, %39,4'ünün 10 yıl ve üzeri çalışan olduğu ve %87,5'inin işgören olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular (n= 455)

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	423	93,0
	Kadın	29	6,3
	Cevapsız	3	0,7
Medeni Durum	Evli	396	87,0
	Bekar	57	12,5
	Cevapsız	2	0,5
Yaş	25 yaş ve altı	24	5,3
	26-35 arası	290	63,7
	36-45 arası	124	27,3
	46-55 arası	13	2,9
	56 yaş ve üzeri	1	0,2

	Cevapsız	3	0,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	122	26,8
	Lise	238	52,3
	Önlisans	46	10,1
	Lisans	41	9,0
	Y. Lisans / Doktora	5	1,1
	Cevapsız	3	0,7
Çalışma Süresi	1 yıldan az	12	2,6
	1-3 yıl	46	10,1
	4-6 yıl	107	23,5
	7-9 yıl	107	23,5
	10 yıl ve üzeri	179	39,4
	Cevapsız	4	0,9
İşletme İçindeki Konum	Departman Müdürü	7	1,5
	Şef	15	3,3
	İşgören	398	87,5
	Diğer	33	7,3
	Cevapsız	2	0,4

Mobilya sektörü çalışanları açısından kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini analiz etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Değişkenler arasındaki olası çoklu doğrusal bağıntı sorununu incelemek için regresyon denklemi açısından Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factors- VIFs) değerleri hesaplaması yapılmıştır. Modelde maksimum VIF değeri 2,724'dür. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'un oldukça aşağısındadır (Gujarati, 1999: 27). En düşük tolerans değeri 0.367'dir. Bu değer en alt sınır değeri olan 0.10'dan daha yüksektir (Hair vd., 2006). Yine modellerdeki değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığına Durbin-Watson katsayısı ile bakılmıştır. Otokorelasyon, hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili olma durumudur. Söz konusu test değerinin 1.5 ile 2.5 aralığında olması istenmektedir. Analiz sonuçlarına göre model için söz konusu değer 1,720'dir. Yani söz konusu katsayılar göre değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı ve bulguların regresyon analizi açısından bir sorun oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Stn. Edilme miş β	Stn.Sapma	β	Sig.	R ²	Düz. R ²	D-W	Tolerans	VIF
$F_{(4-449)}$ = 65,730				,000**	,369	,364	1,721		
Sabit	1,032	,180							
1. Ekonomik Sorumluluk	,119	,048	,113	,013*				,677	1,476
2. Yasal Sorumluluk	,087	,054	,087	,104				,490	2,042
3. Etik Sorumluluk	,341	,064	,313	,000**				,410	2,442
4. Hayırseverlik odaklı Sorumluluğu	,209	,066	,195	,002**				,367	2,724

* p<0,05; ** p<0,01

Bağımlı Değişken: **Örgütsel Özdeşleşme**

Tablo 2’te kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik odaklı sorumluluk) bağımsız değişken ve örgütsel özdeşleşme ise bağımlı değişken olup istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($R^2= 0,369$; $F= 65,730$; $p < 0,01$). Bu modelde kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları, bağımlı değişken olan örgütsel özdeşleşmedeki değişimin % 36,9’unu açıklamaktadır. Araştırmaya konu olan mobilya sektörü çalışanlarının algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ekonomik sorumluluk ($\beta= 0,113$; $p < 0,05$), etik sorumluluk ($\beta= 0,313$; $p < 0,01$) ve hayırseverlik odaklı sorumluluk ($\beta= 0,195$; $p < 0,01$) örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağımsız değişkenler arasında etik sorumluluk boyutunun ($\beta= 0,313$; $p= 0,000$) örgütsel özdeşleşmedeki değişimde en yüksek düzeyde etkiye

sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *ekonomik* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H1, “Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *etik* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H3 ve “Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *hayırseverlik odaklı* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” şeklindeki H4 hipotezleri kabul edilmektedir. Buna karşın kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından *yasal* sorumluluk da örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bu etki istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta = 0,087$; $p = 0,104 > 0,05$). Bu çerçevede, “Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından *yasal* sorumluluk örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçiminde belirlenen H2 hipotezi reddedilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Kayseri ilinde mobilya sektöründe ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren öncü bir firmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi anket yöntemi ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir. Veri analizleri sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekonomik, etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluklar, işletmelerin yerine getirmesi zorunlu olmayan, ancak toplum tarafından kurumlardan beklenen uygulamalardır. Etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşmeleri üzerinde etkili olması bulgusu; kurumun etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluklarını yerine getirmesi sonucunda toplum içerisinde olumlu bir imaja sahip olması ve çalışanların bu uygulamalardan övünç duyması, dolayısıyla örgütsel özdeşleşme düzeylerini arttırdığı düşüncesi ile açıklanabilir. Buna karşın yasal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Yazında; Özdemir (2007) yapmış olduğu çalışmada sadece ekonomik sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir

etkiye sahip olduğunu, buna karşın yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Ekonomik sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olması bulgusu her iki araştırmada da benzer sonuçlardır. Ekonomik sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması; çalışanların temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve ekonomik gelirlerini devam ettirebilmesinin, çalıştıkları kurumun kar elde ederek varlığını devam ettirebilmesine bağlı olduğu, ayrıca kurumların diğer sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için öncelikle ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği düşüncesi ile açıklanabilir. Yine yasal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması bulgusu da Özdemir (2007)'nin sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yasal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, yasal sorumluluk uygulamalarının çalışanlar tarafından kurumların zaten yerine getirmekle zorunlu oldukları uygulamalar olarak algılanması ve bu uygulamaların varlığının, çalışanlar üzerinde özendirici bir rol oynamadığı varsayımı ile açıklanabilir. Ancak, etik ve hayırseverlik odaklı sosyal sorumlulukların örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması bulgusu, Özdemir (2007)'nin araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni, araştırmaların farklı zamanlarda, farklı sektörlerde ve farklı alt kültürlerde yapılmış olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, zamanla etik veya gönüllü sorumluluk kapsamında olan bir uygulamanın, yasal düzenlemeler sonucu kurumlar tarafından yerine getirilmesi gereken zorunlu uygulamalar kapsamına girebileceği de göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan Sen vd. (2006), genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının Sen vd., (2006)'nin araştırma bulguları ile kısmen benzer sonuçlar olduğu ifade edilebilir.

Mobilya sektörü örneğinde yapılan bu araştırma sonuçları her ne kadar ekonomik, etik ve hayırseverlik odaklılık boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerine olumlu etkilerini ortaya koymuş olsa da, yasal sorumluluk bilincinin önemli önceliği de göz ardı edilmemelidir. Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel amaçlara ulaşmada sağlayabileceği katkılar yazında vurgulanmıştır. Bu çalışmanın bulguları ise kurumsal

sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu yönündedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun gerekçeleri ve bütün paydaşlar açısından önemi açıktır. İşletmeler, örgütsel özdeşleşmeyi pekiştirmek ve bundan umulan faydaları sağlayabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeli ve bunlardan bütün paydaşlarını ve özellikle iç paydaşlarını haberdar etmelidir.

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ve bu yolla çalıştıkları örgüt ile özdeşleşme düzeylerini arttırmak amacıyla öncelikle kurulacak açık ve etkin bir iletişim sistemi ile çalışanlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinden hem haberdar edilebilir hem de katılımları sağlanabilir. Bu amaçla şu öneriler sıralanabilir:

- Sürdürülebilir kalkınma, rasyonellik, ekonomiklik, verimlilik, etkililik, karlılık gibi ekonominin temel ilkelerine uygun biçimde makul fiyat ile kaliteli ürün sunulması,
- Ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerin kabulü ve bağlı kalınması, bu konuda bütün paydaşların bilgilendirilmesi ve yasalara sadık kalınması konusunda gerekli eğitim, iletişim ve denetim sistemlerinin kurulması,
- İşletmenin faaliyetleri ile ilgili yasal düzenlemelerin olmadığı zaman ve yerlerde, genel olarak toplum için doğru/iyi karar ve eylemlerin neler olacağı sorgulanmalı, kurumsal faaliyetlerde mevcut ve yeni gelişen etik normlar dikkate alınmalı, oluşturulan etiksel iklim yolu ile çalışanların ve diğer paydaşların olumlu tutumlar geliştirmesi sağlanmalı,
- Paydaşların hayırseverlik konusundaki beklentileri göz önünde bulundurulmalı, eğitim ve sanat faaliyetleri ile ilgili projeler desteklenmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile paydaşlar kuramı birlikte ele alınmalıdır. Yatırımcı, çalışan, müşteri, tedarikçi, ve genel olarak bütün toplum, işletmelerin her türlü karar ve eylemlerinden etkilendiği için bütün paydaşların çıkarları eşit derecede gözetilmelidir. Her alan, düzey ve ölçekte sürdürülebilirliğin sağlanması bütün paydaşların beklentilerinin dengeli bir şekilde karşılanmasını gerektirir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların algısına dayalı olarak ölçülmesi ve iç paydaşlardan sadece çalışanlar ile sınırlandırılması, mobilya sektöründe ve tek bir işletmede yapılması araştırmanın temel kısıtlarıdır. Dolayısıyla yapılacak değerlendirmeler

sadece Kayseri ölçeğinde geçerlidir. Genelleme yapabilmek için benzer araştırmaların farklı birimlerde, sektörlerde, kapsam, düzey ve ölçeklerde tekrarına ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKATAY, Ayten (2008). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyişe Etkileri”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 97-112.
- ASHFORTH, Blake E. and Fred Mael (1989). “Social Identity Theory and the Organization”, **Academy of Management Review**, Vol: 14, No: 1, pp. 20-39.
- BRAMMER, Stephen, Andrew Millington and Bruce Rayton. (2007). “The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment”, **Int. J. Of Human Resource Management**, Vol:18, No: 10, pp. 1701-1719.
- BRANCO, Manuel Castela and Lucia Lima Rodrigues (2006). “Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives”, **Journal of Business Ethics**, 69, pp. 111-132.
- CARROLL, Archie B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, **Academy of Management Review**, Vol: 4, No: 4, pp. 497-505.
- CARROLL, Archie B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, July-August, pp. 39-48.
- CİNGÖZ, Ayşe ve Asuman Akdoğan (2012). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol: 16, No: 3, pp. 331-349.
- ÇALIŞKAN, Osman ve Çağatay Ünüsan (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 154-166.
- ERTUNA, Bengi ve Ali Tükel, A (2009). “Türkiye’de KSS Uygulamaları: Geleneksel ve Küresel Arasında”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 145-172.
- GAUTAM, Thanoswor, Rolf Van Dick and Ulrich Wagner (2004). “Organizational Identification and Organizational Commitment: Distinct Aspects of Two Related Concepts”, **Asian Journal of Social Psychology**, Vol: 7, No: 3, pp. 301-315.

- GUJARATI, Damador N. (1999). **Temel Ekonometri** (Çeviren: SENESEN, U.; SENESEN, G.G.), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- HAIR, Joseph. F., William C. Black and Barry J. Babin (2006). **Multivariate Data Analysis**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- HITT, Michael A., R. Dennis Midlemist and Robert L. Mathis (1979). **Effective Management**, West Publishing Company, St. Paul.
- KÜSKÜ, Fatma and Anna Zarkada-Fraser (2004). “An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey”, **British Journal of Management**, Vol: 15, pp. 57-72.
- MAÇ, Sevgi Dönmez ve Şuayyip Çalış (2012). “Kurumsal Sosyal sorumluluk ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi: TR42 Bölgesi Otomotiv Sanayi Üzerinden Bir Değerlendirme”, **20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı**, D.E.Ü. İşletme Fakültesi, İzmir (24-26 Mayıs), ss. 527-531.
- MAEL, Fred and Blake E. Ashforth (1992). “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, **Journal of Organizational Behavior**, Vol: 13, No: 2, pp. 103-123.
- MAIGNAN, Isabelle, O.C. Ferrell, G. Thomas M. Hult (1999). “Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 27, No: 4, pp. 455-469.
- MAIGNAN, Isabelle and O.C. Ferrell (2000). “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France”, **Journal of Business Ethics**, Vol: 23, pp. 283-297.
- MAIGNAN, I. and O.C. Ferrell (2001). “Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses”, **Journal of Business Research**, Vol: 51, pp. 37-51.
- NAKİP, Mahir (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, Hilal Özden (2007). **Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- ÖZGENER, Şevki (2009). **İş Ahlakının Temelleri Yönetmel Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- PETERSON, Dane K. (2004). "The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment", **Business & Society**, Vol: 43, No: 3, pp. 296-319.
- PINKSTON, Tammie S. and Archie B. Carrol (1994). "Corporate Citizenship Perspectives and Foreign Direct Investment in the U.S.", **Journal of Business Ethics**, Vol: 13: 157-169.
- ROBBINS, Stephen P. (1994). **Management**, , Prentice Hall International, Inc. Fourth Edition, New Jersey.
- SEN, Sankar, C.B. Bhattacharya and Daniel Korschun (2006). "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A field Experiment", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 34, No: 2, pp. 158-166.
- SERPER, Özer ve Mustafa Aytaç (2000). **Örnekleme**, Ezgi Kitabevi, 2. Baskı, Bursa.
- TORLAK, Ömer (2013). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları**, (İçinde: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Editör: Mesude Canan Öztürk), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3021, Eskişehir, ss. 32-48.
- TREVINO Linda K. and Katherine A. Nelson (2004). **Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right**, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- TÜRKER, Duygu (2009). "How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment", **Journal of Business Ethics**, Vol: 89, pp. 189-204.
- TURUNÇ, Ömer ve Mazlum Çelik (2010). "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi", **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt: 17, Sayı: 2, ss. 183-206.
- TÜZÜN, İpek Kalemci ve İrfan Çağlar (2008). "Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi", **Journal of Yaşar University**, Cilt: 3, Sayı: 9, ss. 1011-1027.
- TÜZÜNER, Lale ve Burcu Özge Özaslan (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yön Veren Yönetim Teorileri Açısından Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı", **17. Ulusal**

- Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı**, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir, (21-23 Mayıs), ss. 212-216.
- USLU, Aypar Topkara ve Bülent Mengüç (1992). **İş Ahlakı ve Türkiye'de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar**, Türkiye Genç İş Adamları Derneği Yayınları, İstanbul,
- VOS, Janita F.J. (2003). "Corporate Social Responsibility and the Identification of Stakeholders", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol: 10, pp. 141-152.
- Wood, Donna J. (1991). "Corporate Social Performance Revisited", **Academy of Management Review**, Vol: 16, No: 4, pp. 691-718.