

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma

Gülsüm VEZİR OĞUZ*, İlknur BİLGEN**

Öz

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaçla tasarlanan araştırmada ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluk ele alınmış, bu boyutlarla birlikte satın alma niyetini ölçen anket formu tüketicilere yöneltilerek veri toplanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen çıkarımlarda, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketiciler tarafından önemsendiği ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alma yönündeki niyetleri olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Ancak satın alma niyetinin her zaman satın alma davranışıyla sonuçlanmadığı ve kurumsal sosyal sorumluluk dışında satın alma niyetini tetikleyen birçok unsur olduğu göz ardı edilmemelidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ekonomik Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Etik Sorumluluk, Gönüllü Sorumluluk, Satın Alma Niyeti

The Influence of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: A Research in Istanbul

Abstract

Aim of this study is to explain the influence of corporate social responsibility on purchase intention. Economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities were considered in the descriptive research designed by this aim. A questionnaire which measures purchase intention adding to these factors was asked to be answered by the consumers and data were gathered from these forms. In the findings it was pointed out that the corporate social responsibility activities are perceived by the consumers and they were affecting the intention of purchase positively. However it mustn't be

Özgün Araştırma Makalesi [Original Research Article]

Geliş Tarihi: 03.07.2017 Kabul Tarihi: 10.07.2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.17336/igusb.323819>

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: gvezir@gelisim.edu.tr

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-3265-7272>

** Yrd.Doç Dr., Hakkari Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Hakkari, Türkiye, E-posta: ilknurbilgen@hakkari.edu.tr

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-9678-6495>

forgotten that corporate social responsibility doesn't always end by purchasing behavior and also there are so many other factors influencing purchase intention.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, Philanthropic Responsibility, Purchase Intention

Sayfa/Page | 52

İGÜ Sos. Bil. Derg.,
4 (2), 2017,
ss. 51-72.

Giriş

Ekonomik, Ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik gelişmeler, toplumları meydana getiren tüm öğelerin birbirine olan bağımlılığını artırmıştır. Günümüzde refah düzeyinin artması ve bunun sürdürülebilir kılınması için bireyler kadar işletmelere de önemli sorumluluklar düşmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetlerin üretilmesi sırasında çevreye zarar vermemeye özen göstermek kadar, ürünün tutundurulması sırasında aldatıcı bilgiler vermekten kaçınmak, haksız rekabete sebebiyet vermemek, çalışanlarının haklarını gözetmek, içinde buldukları toplumun sorunlarına karşı duyarlı olmak zorundadırlar. Bugünün tüketicisi, işletmeden ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmet üretmesinin yanında tüm bu sorumlulukları yerine getirmesini beklemektedir. Giderek toplumsal konulara duyarlı hale gelen tüketici, bu konudaki hassasiyetini satın alma davranışına da yansıtmaktadır. Tüketici, sorumluluklarının farkında olan ve bunları yerine getiren işletmelere daha olumlu yaklaşmakta, kimi zaman bu işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri rakip ürün veya hizmetlerden daha pahalıya satın alma yönünde dahi istekli olmaktadır. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

İşletmeler kuruluş nedenlerine, örgüt yapılarına, ekonomik amaçlarına veya yönetim tarzlarına göre farklı özelliklere sahip olabilirler ve bu özellikler doğrultusunda amaç ve hedeflerini belirleyebilirler. Bununla beraber işletmelerin temel amaçları arasında kar elde edebilmek ve topluma çeşitli alanlarda fayda sağlayabilmek yer almaktadır. Modern işletmecilik anlayışı çerçevesinde günümüz işletmeleri, kaynaklarını ve teknolojilerini toplumsal faydanın sağlanması adına kullanabilmektedirler. Günümüzde işletmeler yalnızca kar amacı gütmemekte aynı zamanda toplumsal faydayı da göz önünde bulundurmaktadırlar. Yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde değişen ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler kapsamında işletmelerin amaçları da farklılık göstermektedir. Tüm bu değişimler karşısında işletmeler için elde ettikleri parasal değerler tek başına önemli olmamaktadır. Nitekim ülkemizde de bu bilincin yerleşmeye başladığının bir ifadesi olarak Türkiye'deki en

büyük 50 şirketten % 82'sinin Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri yürüttüğü görülmektedir.¹

2000'li yıllardan sonra işletmelerin başarıları yalnızca elde ettikleri kazançlarla değil aynı zamanda bu kazançları toplumsal hedeflere yöneltip, bu hedeflere yönelik uyguladıkları stratejilerle ölçümlenmektedir. Toplumsal hayatın bir parçası olarak işletmelerin, üstlerine düşen görevleri yerine getirmeleri ve toplumsal refahın yükselmesi adına uyguladıkları stratejilerin önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin toplumun bir parçası olmalarından kaynaklı olarak toplumsal sorunların çözüme katkıda bulunmaları, kendi başarılarını arttırma yönünde de etkili olacaktır. Günümüzde, işletmelerin konumu, toplumsal sorunlara kayıtsız kalınmayacağı bir seviyeye ulaşmıştır.²

Günümüzde işletmeler için sosyal sorumluluk projeleri, iş stratejileri olarak görülmeye başlanmış ve işletmeler için sosyal sorumluluk projelerinde yer almak bir kurumsal kimlik olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bu durumun çalışanlar tarafı ve tüketiciler tarafı olmak üzere iki nedeni mevcuttur. Günümüzde çalışanlar yalnızca para kazanmak adına değil aynı zamanda toplumsal bir değer yaratmak ve toplum faydasını yükseltmek adına çalışmalarını yürütmektedirler. Tüketiciler ise mal veya hizmet satın almalarında yalnızca fiyat ve kalite kıstaslarına göre değil aynı zamanda işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini de dikkate almaktadırlar. Modern yaşamın bir gereği olarak günümüz bilinçli tüketicileri, işletme faaliyetlerini takip etmekte ve işletmeye ait ürün veya hizmetleri satın alırken, işletmenin yürüttüğü faaliyetleri dikkate almaktadırlar. Bu nedenle işletmeler yürüttükleri faaliyetleri en iyi şekilde seçmeli ve bu faaliyetlerin toplumsal sonuçlarının neler olabileceğini gözden geçirmeleri gerekmektedir.³

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmeleri doğrultusunda üstlendikleri sorumluluklar üç tema altında toplamaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır.⁴

-İşletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken, insan haklarına, kanunlara ve ahlaki normlara uygun şekilde hareket etmeleri ve faaliyetleri sonucunda oluşabilecek çevresel zararları en az seviyeye indirmeleri gerekmektedir,

-İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken tüm paydaşlarla işbirliği halinde bulunurken, faaliyetleri sonucunda yalnızca kendi etkinliğini değil aynı zamanda kamu sektörünün, sivil toplum örgütlerinin ve içinde bulunduğu yörenin etkinliğini ve iyiliğini düşünmek durumundadır, -

¹ S. Bağcan, *A Multi-Dimensional, Big Picture of CSR: Top 50 Companies in Turkey*, The Business & Management Review, 5, (1), 2014, 444-453.

² Z. Sabuncuoğlu & T. Tokol, *İşletme*. Ezgi Yayınları, 2001.

³ Begüm Tatarı, *Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İzmir Ticaret Odası Yayınları Dış İlişkiler Müdürlüğü Raporu, İzmir, 2003.

⁴ Y. Argüden, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Rota Yayın Yapım, 2002.

-İşletmelerin üstlenmiş oldukları bu sorumlulukların yönetim kademelerine ait olduğu bilmesi ve bu yönde sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir.

İşletmeler, değer yaratma yaklaşımı çerçevesinde iletişim ve pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmişlerdir. Günümüzde işletmeler için değer yaratma yaklaşımı, vazgeçilmez amaçlar arasında yer almaya başlamıştır. Toplumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş olan işletmeler, marka ve müşteri değerini yükselterek, piyasadaki diğer rakiplerine göre avantajlı konuma gelmektedirler. İşletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamada, sosyal sorumluluk projelerine önem vermekte ve işletmenin temel stratejileri arasında toplumsal sosyal sorumluluk projelerini eklemektedirler.⁵

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmeler için ilk başta bir maliyet kalemi olarak değerlendiriliyor olsa da, bu projelerin müşteri ve çalışan değerlerini olumlu yönde etkilemesi, işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk projelerini önemli hale getirmiştir.⁶

İşletmeler, ürünlerini ulaştırmak istedikleri hedef kitle üzerinde güven sağlamak adına kurum imajını en iyi şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Bunun için işletmeler fazlaca çaba harcamaktadırlar. Bununla beraber sosyal sorumluluk projeleri, işletmeler için güvenilir bir kimlik yaratmakta ve hem çalışanların hem de müşterilerin algılarında, işletme imajını olumlu yönde geliştirmektedir. İşletmelerin olumlu kurumsal imaja ulaşmalarında ise müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve tüm paydaşlar ile etkin bir iletişim halinde olması gerekmektedir.⁷

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin etkileşim içinde olduğu sosyal çevresine ve kişilere olan davranış biçimi ile ilgilidir. Bilindiği üzere, çevre, işletmelerin kararlarını, hatta yapısını etkileyecek ölçüde güçlü bir aktördür. ⁸ Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin, iç ve dış olmak üzere tüm paydaşlara yönelik etik ve sorumlu davranışlar sergilemeleri ve bu yönde stratejilerini belirlemeleri olarak tanımlanmaktadır.

⁵ E. Özgen, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi*, D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 8, 2007.

⁶ Mehmet Tıǧlı, Serdar Pirtini, Candan Çelik, *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, Cilt: 7, Yıl: 13, Sayı: 27, 2007.

⁷ Z. Erdoğan, S. Gönüllüoǧlu, H. Özkaya, *Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:20, Sayı: 5, 2006.

⁸ H. Yaşbay, G. Ataman, *Kaynak Bağımlılığı Kuramı Bağlamında Yönetim Kurulları ve Yönetim Kurulu Bileşiminin Örgüt Performansına Etkisi*, 6. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiriler Kitabı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2015, ss. 89-120.

İşletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürlerken bir arada yaşadıkları toplumun da menfaatleri ile ilgilenmek ve onları gözetmek durumundadırlar. İşletmelerin ancak piyasada varlıklarını koruyarak ve kar elde ederek devamlılıklarını sürdürebilecekleri bir gerçektir. Bununla beraber işletmeler ekonomik hedefleri için mücadele ederken, çalışanları, hissedarları ve toplum gibi sosyal paydaşlarının da menfaatlerini göz önünde tutmak zorundadır. Tüm bunlar sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkış temelini oluşturmaktadır.⁹

Üretim, ürün, satış odaklı pazarlama anlayışlarının hâkim olduğu söz konusu bu geçmiş yıllarda pazarlamanın öncelikleri bugünkünden çok farklıydı.¹⁰ Bu dönemlerde işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz etmek dahi mümkün değildi. Zamanla değişen sosyo-ekonomik yapı, işletme ve kurumları her gün daha fazla konuda sorumluluk almaya yöneltmektedir. Bu durum giderek karmaşıklaşan sosyal yapıda işletmelerin hangi alanlarda ve hangi kesimlerle sorumluluğu paylaşabileceklerini tartışma konusu yapmaktadır.

Sosyal sorumluluğa ilişkin olarak aşağıda belirtilen özelliklerden yola çıkarak bir referans noktası oluşturmak mümkün olabilecektir.¹¹

-Yasal zorunluluklar dışında kalan alanlarda her işletme stratejilerini hangi yönde şekillendireceğine dair kararları kendisi vermektedir. İşletmenin vermiş olduğu bu kararlar, sosyal sorumluluk stratejilerine yönelik kararlar üzerinde etkili olmaktadır.

-İşletmeler ve kurumlar, kısa ve uzun dönem stratejilerini ve elde edecekleri kazançları en iyi şekilde belirlemeleri önemlidir. Kısa dönemde yapılan harcamaların uzun dönemde getirisi olacağı değerlendirilmelidir.

-İşletmeler sosyal güçleri çerçevesinde sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemeli ve gerekli sorumluluğu üstlenmelidirler. Aksi takdirde işletme gücüyle aynı oranda olmayan bir sorumluluk üstlenmiş olacaktır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin büyüklüklerine, şartlarına, yapılarına ve hedeflerine göre değişiklik göstermektedir. İşletme veya kurumun ilgi alanı, faaliyet gösterdiği alanla ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemesi veya açılan kampanyalara katkı yapmasının diğer alanlara göre avantajları bulunmaktadır.

⁹ M. Şerif Şimşek, Tahir Akgemci ve Adnan Çelik, *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Adım Matbaacılık ve Ofset, Konya, 2003.

¹⁰ T. Dursun, K. Oskaybaş, C. Gökmen, *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Şube-İnternet Bankacılığında Karşılaştırılması*, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 41, 2014, ss. 95-114.

¹¹ Sabahat Bayrak, *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.

İşletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerinin kapsamı, sosyal talepleri ile yakından ilişkilidir. Bununla beraber sosyal taleplerin sürekli olması, işletmelerin aralıksız olarak çalışmalarını sürdürmelerini gerektirmektedir.

İşletmeler için sosyal sorumluluk projeleri yürütmeleri, yasal koşullara ve ekonomik şartlara uygun, iş etiği ve ahlakı çerçevesinde, kurum içi ve kurum dışı talep ve beklentilere uygun faaliyetlerini sürdürmeleri anlamını taşımaktadır.¹²

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin mal ve hizmet üretimi odaklı olduğu, faaliyetlere etkinlik ve ekonomiklik çerçevesinden bakılan Adam Smith'in en yüksek kar teorisinin yerini, diğer paydaşlara ve topluma karşı sorumluluk düşüncesinde olma anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak meydana gelmiştir.¹³

Sosyal sorumluluk kavramı temel olarak işletmelerin toplum faydasını gözeterek, amaç ve hedeflerini toplum faydası doğrultusunda şekillendirmeleri ve bu doğrultuda stratejiler üretmeleri anlamını taşımaktadır.¹⁴

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma yönelik tercih ve kararlarında etik davranması, yani işletmenin toplumla ilişkilerinde olumsuz yönlerini asgari seviyede tutarak, olumlu yönlerini çoğaltma amacı ve bu amacını yönetmesi anlamına gelmektedir.¹⁵

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sürdürülebilir büyüme hedefleri doğrultusunda üretimlerini doğayı ve çevreyi koruyucu nitelikte şekillendirmeleri biçiminde anlaşılmaktadır. Ancak bu tanımlama kurumsal sosyal sorumluluğu tam anlamıyla açıklamada oldukça yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin toplumdaki bireylere ve çevreye karşı olan yükümlülüklerinin yanında doğrudan ya da dolaylı şekilde ilişki içinde olduğu ve işletmenin verdiği kararlarından ve faaliyetlerinden önemli düzeyde etki altında kalabilecek bütün paydaşlar şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶

İşletmelerin faaliyet sahaları ve maddi güçlerine göre üslenebilecekleri birçok sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır. İşletmelerin sorumluluk alanları aşağıda şu yedi maddede toplanmıştır:¹⁷

¹² Erol Eren, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 6. Baskı, İstanbul, Beta 71 Yayınları, 2000.

¹³ F. B. Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta, 2001, s. 2.

¹⁴ S. L. Wartick ve P.L. Cochran, *The Evolution of the Corporate Social Performance Model*, The Academy of Management Review, Cilt: 10, Sayı: 4, 1985.

¹⁵ Ü. Ay, *İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk*. Nobel Kitabevi, 2003.

¹⁶ Coşkun Can Aktan, *Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Kültür, Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar* (Ed. Coşkun Can Aktan), SPK Yayın No: 195, Ankara, 2006.

¹⁷ B. A. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, Business Horizons, July-August 28 (3), ss. 40-52, 1991.

- İşletme sahip ve ortaklarına karşı sorumluluklar,
 - İşletme müşterilerine karşı sorumluluklar,
 - İşletmenin çalışanlarına karşı sorumlulukları,
 - İşletmenin birlikte yaşadığı topluma karşı sorumlulukları,
 - İşletmenin rakiplerine karşı sorumlulukları,
 - İşletmenin kendi destekleyicilerine karşı sorumlulukları,
 - İşletmenin sosyal gruplara karşı olan sorumlulukları.

İşletmelerin iç ve dış çevreye karşı sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralanabilmektedir:¹⁸

- İşletme İçi Sosyal Sorumluluklar
 - İşletmelerin çalışanlarına gereken önemin verilmesi,
 - Çalışanların işe adaptasyonunun sağlanması,
 - Çalışanların lehine, işletme içi ortamın ve koşulların iyileştirilmesi,
 - Çalışanların kişisel gelişimlerine ve kariyerlerine önem verilmesi,
 - İşletme içi iletişimi güçlü bir hale getirerek, tüm çalışanların kararlara katılımlarının sağlanması,
- İşletme Dışı Sosyal Sorumluluklar
 - İşletmenin iş ahlakına uygun davranışlar sergilemesi,
 - Ürünün güvenliği açısından ürün tanıtımının müşteriye yapılması,
 - Tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik gerekli sorumlulukları üstlenme,
 - Ürün veya hizmet fiyatı belirleme bakımından sorumluluklar,
 - Çevre kirliliğinin önlenmesi açısından sorumluluklar.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

İşletmeler için sosyal sorumluluğun faydaları; itibar sağlama, sosyal kimlik oluşturma, kurumsal bağlılık yaratma, rekabet üstünlüğü elde etme ve markalaşma vb. olarak sıralanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile elde edilen faydalar yalnızca finansal tablolardaki sayısal rakamlardan

¹⁸ Mustafa Şener, İşletmelerde Sosyal Sorumluluk, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1996.

oluşmamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri yürüten işletmeler, toplumsal bir değer kazanmaktadırlar. Buda firmanın marka değerini yükseltmektedir. İşletmeler için nitelikli işgücünün, işletmeye çekilmesinde de sosyal sorumluluk projelerinin önemi vardır. Kurum imajının yükselmesi, çalışanların işletmeye karşı olan bağlılıklarını yükseltmekte ve işletmeye yönelik işgücü arzı artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine gerekli önemi vermekte olan işletmeler daha iyi koşullarda borç elde edebilme ve hisse senetlerine yönelik değer yükselmektedir. Tüm bunlarla beraber kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren işletmeler yeni piyasalara daha rahat şekilde girebilmekte ve yeni piyasalarda daha rahat risk yönetimini gerçekleştirebilmektedirler.¹⁹

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler üzerine olan faydaları şu şekilde sıralanmaktadır.²⁰

İşletme Üzerindeki Faydalar; İşletmenin hisselerine ait değerlerde artış, etkin risk yönetimi, marka değerini yükseltme, finansal kaynaklara kolay ulaşım, kurumsal imajın artması, satış hacminde yükselme, toplumsal statü, nitelikli çalışanı cezbetme ve mevcut çalışanları elde tutma, yeni pazarlara girme kolaylığı, kurumsal öğrenmenin sağlanması, müşteri sadakatinin yaratılması, rekabet avantajı, faaliyetlere ilişkin verimliliğin sağlanması, kalite artışının yakalanması, işbirliklerinin en iyi şekilde gelişimi.

Yöneticiler Üzerindeki Faydalar; Saygı duyulması, insan kaynakları politikalarının çalışanların motivasyonu artırıcı çalışmalar yürütmesi, etik konulara ilişkin bireyler üzerinde daha fazla farkındalığın sağlanması, çalışanlara yönelik daha yüksek güven duygusu, yeniliklere uyum sağlayabilme, çalışanların işletme hedeflerini kendi hedefleriyle ilişkilendirmesi, yaratıcı düşüncenin uygulanabilmesi.

Hissedarlar Üzerindeki Faydalar; İşletme faaliyetlerine yatırımın artması, hisse senedinin daha yüksek bir yatırımcıya hitap etmesi, hisselerin piyasadaki itibarının yükselmesi, sermaye temininde kolaylık.

Çalışanlar Üzerindeki Faydalar; Çalışanlar içine güvenli çalışma ortamı, daha iyi çalışma koşulları, etkin insan kaynakları politikaları, istihdam maliyetlerinde azalma, işgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık, fırsat eşitliği ve erişim hakları, kurum içi iletişimin ve verimliliğin artması, işçi standartlarında iyileşme.

Müşteriler Üzerindeki Faydalar; Dürüst fiyat ve kaliteli ürün, taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi, satın alma sürecinde bilgi

¹⁹ Y. Argüden, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Rota Yayın Yapım, 2002.

²⁰ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Kültür, Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar* (Editör; Coşkun Can Aktan), SPK Yayın No: 195, Ankara, 2006.

temini, Müşterilerin şikâyetlerinin etkin şekilde değerlendirilmesi ve çözümlendirilmesi örgütlü bir şekilde hareket edebilme kabiliyeti.

Rakipler Üzerindeki Faydalar; Gerekli bilgilendirmelerin açık şekilde yapılması ve ahlaka uygun reklam anlayışı.

Tedarikçiler Üzerindeki Faydalar; Ürün veya hizmetlere yönelik fiyatlandırmada dürüst yaklaşımın sergilenmesi.

Toplum Üzerindeki Faydalar; İnsan haklarına yönelik ahlaklı anlayış, sağlık ve kültür alanlarına yatırım, eğitim, çocuk işçilerin önüne geçilmesi, sürdürülebilirliğe katkı sağlanması.

Hükümet Üzerindeki Faydalar; Yasalara bağlılık, kamusal alanlara yatırım, yolsuzlukla mücadele, toplumsal, ekonomik ve sosyal sorunlara yönelik destek olma, istihdama katkı sağlama.

Çevre Üzerindeki Faydalar; Çevresel duyarlılığın yüksek olması, kültür mirasının korunmasına yönelik faaliyetler, bitki örtüsünün korunması, hayvan neslinin korunması, geri dönüşüm, üretim süreçlerinin çevreye dost olması, eko-verimlilik, enerji tasarrufu, çevresel teknoloji kullanımı.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin birçok araştırmacı tarafından farklı ifadeler kullanılmıştır. Bununla beraber literatürde en sıklıkla tercih edilmekte olan model Carroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli olmaktadır. 1979 yılı itibariyle Carroll tarafından dikdörtgen şeklinde oluşturulan model (Carroll 1991)²¹ daha sonra piramit şeklini almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi olarak ifade edilen bu model de dört boyut mevcuttur. Bunlar; ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluktur. Bu boyutlar çerçevesinde faaliyetlerini yürüten işletmeler yalnızca kendi yararlarını değil aynı zamanda toplumsal çıkarları da ön planda tutmaktadırlar.²² Carroll (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk modeli dâhilinde piramidin temelini ekonomik sorumluluğu yerleştirmiştir. Piramidin üst katmanlarını ise sırasıyla yasal, etik ve gönüllü sorumluluk alanları oluşturmaktadır.

Ekonomik Sorumluluk: Kurumsal sosyal sorumluluk temelini oluşturmaktadır. Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin en temel sosyal sorumlulukları olarak görülmektedir. Burada önemli olan husus ise bu sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde katlanılacak olan maliyetlerin

²¹ B. A. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, Business Horizons, July-August 28 (3), 1991, pp. 40-52.

²² J. Pirsch, S. Gupta & S. L. Grau, A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70 (2), 2007, pp. 125-140.

hesaplanmasıdır.²³ Carroll'a (1993) göre ekonomik sorumluluk kavramını temelini, işletmenin ve tüm paydaşların karlılığını sağlamak, çalışanlar için işyeri ortamını iyileştirmek, müşterilere daha kaliteli ürünler sunmak ve değişen koşullar karşısında yeniliklere hazır olmak şeklinde ifade edilmektedir.^{24 25} İşletmeler ekonomik sorumluluklarını yaptıkları faaliyetler sonucunda bir şekilde yerine getirebilmektedirler. Ancak burada önemli olan çevrenin bu faaliyetleri nasıl algıladığı ve değerlendirdiğidir.²⁶

Yasal Sorumluluk: Yasal sorumluluk ile işletmelerin, faaliyetlerini yerine getirirken uymak zorunda oldukları yasal koşulları ifade edilmektedir. İşletmelerin yasalara uygun şekilde hareket etmesi ve bu kapsamda faaliyetlerini düzenlemeleri önemlidir. Çalışanların yasal koşullar çerçevesinde iş görmelerinin sağlanması ve gerekli yasal yükümlülüklerinin zamanında ve gerekli koşulların sağlanarak yerine getirilmesi önemlidir.²⁷

Etik Sorumluluk: İşletmenin önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşması adına belirlediği stratejilerde toplumun refahına zarar verip vermediğini araştırarak hareket etmelidir. Bu boyut, işletmenin mevcut faaliyetleri kapsamında toplumsal zararın önlenmesine yöneliktir. Etik sorumluluklar, hak ve adalet algısına ilişkin sosyal sorumluluk algısına katkıda bulunmaktadır bu durum sosyal sorumluluğun çekirdek kısmını oluşturmasını sağlamaktadır. İşletme, toplumun kendisinden beklediği saygıyı ortaya koymaktadır.²⁸

Gönüllü Sorumluluk: Bu sorumluluk işletmelerin yapmaları gereken bir zorunluluk olmamakla beraber işletmeler tarafından gönüllü olarak üstlenilmektedir. Gönüllü sorumluluk, işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyet algısını güçlendirmektedir.²⁹ Gönüllülük faaliyetleri, hiçbir karşılık beklenmeden gerçekleştirilmektedir. İşletmeler bu amacı yerine getirirken kendi faydalarını düşünmemekte, bunun yerine toplumsal faydayı ön planda tutmaktadırlar.

²³ F. Dalyan ve S. Gökbel, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Karlılıkları Arasındaki İlişki*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

²⁴ D. Jamali ve R. Mirshak, *Corporate Social Responsibility (CRS): Theory and Practice in a Developing Country Context*, Journal of Business Ethics, 72, 2007, pp. 243-262.

²⁵ G. P. Lantos, *The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility*, The Journal of Consumer Marketing, 19 (2/3), 2002, pp. 205-208.

²⁶ Ş. Çerik ve E. Özarslan, *Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8 (2), 2008, ss. 587-604.

²⁷ B. A. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, Business Horizons, July-August 28 (3): 1991, pp. 40-52.

²⁸ B. A. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, Business Horizons, July-August 28 (3), 1991, pp. 40-52.

²⁹ Ş. Çerik ve E. Özarslan, *Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8 (2), 2008, ss. 587-604.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir markadan belirli ürünü belirli bir zamanda dilediği miktarda satın alması şeklinde tanımlanmaktadır.³⁰

Başka bir ifadeyle, tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma niyetleri olarak ifade edilmektedir.³¹ Bununla beraber satın alma niyetinde tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmeleri ve tutumları önemli olmaktadır. Tüketiciler, ürün veya hizmeti satın almaya değer gördükleri zaman o ürünü veya hizmeti satın almaktadırlar.³²

Bireysel satın alma niyeti üzerinde etkili olan değer kavramı, işletmenin sunmuş olduğu mükemmeliyet, deneyim, algı ve tutum gibi duyguların tamamını oluşturmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin taleplerinden belli olmaktadır. Tüketici bazı durumlarda satın alma eylemini gerçekleştirmediği olsa da bu durum davranışsal bir niyet olmaktadır. Tüketiciler satın alma tercihlerini gerçekleştirmeden önce kendi değer yargılarından ve tecrübelerinden faydalanmaktadırlar.³³ Tüketiciler genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin ürünlerini satın almaya istekli olduklarını belirtmelerine karşın, kimi zaman kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmenin fiyatları artıracak algısı oluşmaktadır. Bilindiği üzere, fiyat algısı yalnızca içsel unsurlardan değil, işletmelerin faaliyetlerinden de büyük ölçüde etkilenmektedir.³⁴ Dolayısıyla fiyatların yükseleceği algısı satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin negatif veya pozitif duygu durumları, satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerine yönelik olarak karşı davranışı, tüketiciler satın alma davranışları olarak göstermektedirler. Sosyal anlamda toplumsal sorumluluğun ön planda tutularak tüketim davranışı sergilemek, tüketicilerin genel sorumlulukları olarak görülebilmektedir. Sosyal sorumluluk taşımakta olan satın alma davranışında, çevre, çalışan, insan hakları gibi etik hususları göz önünde bulundurularak satın alma davranışının gerçekleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Tanımlanmakta olan bu

³⁰ B. Gökalan, Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, 2009.*

³¹ J. C. V. Chen, C. Lin, Y. S. Wu, *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*, Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand, 2013, pp. 29-47.

³² A. Madahi, I. Sukati, *The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia*, International Business Research, Cilt: 5, Sayı: 8, 2012, pp. 153-159.

³³ V. A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60, 1996, pp. 31-46.

³⁴ M. Ünsalan, A. Bayraktar, *Tüketici Etnosentriizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi* International Journal of Academic Value Studies, 3, 9, 2017, ss. 258-272.

davranışı gerçekleştirmekte olan tüketiciler, satış işlemlerini gerçekleştirdikleri bölgelerde yaşamakta olan diğer kişiler üzerinde dolaylı veya doğrudan etkili olabileceğinin farkındadırlar (McGregor, 1999) ³⁵ ve bu yönde karar verirken bu kararların toplum üzerindeki etkilerini belirlemek durumundadırlar.³⁶ Günümüzde birçok tüketici biliçli davranışlar sergilemekte ve bu doğrultuda toplum faydasını gözeterek çalışmalar yürütmektedir.³⁷

Metodoloji

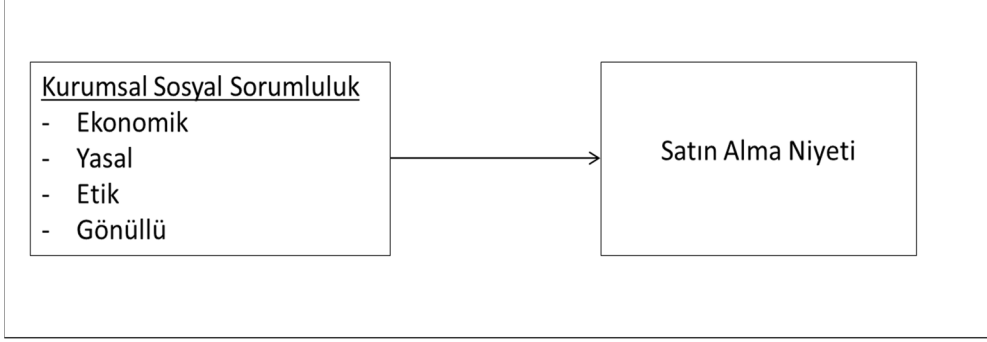
Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tanımsal bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın anakütlesini İstanbul'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin seçilmesinin sebebi, hem işletme türü ve büyüklüğü bakımından, hem de tüketicilerin demografik özellikleri bakımından, geniş bir kitleyi temsil eden heterojen yapıda bir il olmasıdır. Örneklem yöntemi araştırmacıların zaman ve maliyet kısıtları doğrultusunda tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem olarak belirlenmiştir. Tesadüfi olmayan bir örneklem yöntemi kullanıldığından, örneklem sayısının belirlenmesinde değişkenleri oluşturan ifadelerin sayısı dikkate alınmıştır. Buna göre örneklem sayısı; en az $21 \times 10 = 210$ olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında kantitatif yöntemlerden anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin en önemli sebebi, kitlesel düzeyde veri toplamaya olanak sağlamasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyetinin ölçülmesi amacıyla 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Cevaplar 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında kodlanmıştır. Veriler SPSS 16 paket programında analiz edilmiştir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; frekans analizi, aritmetik ortalama, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizidir.

Araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir:

³⁵ S. L. T. McGregor, *Towards a Rationale for Integrating Consumer and Citizenship Education*, Journal of Consumer Studies and Home Economics, 23 (4), 1999, pp. 207-211.

³⁶ S. C. Wesley, M. Lee, E.Y. Kim, *The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea*, Journal of Global Marketing, 25, 2012, pp. 29-44.

³⁷ N. Manzano, L. Rivas, G. Bonilla, *Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing*, Scientific Research, 4, 2012, pp. 246-255.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler şu şekildedir;

H₀: Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bulgular

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik yapısı Tablo 1'deki frekans dağılımlarında görülmektedir:

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

	N	%
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	195	48,8
Erkek	205	51,2
<u>Yaş</u>		
0-18	8	2
19-30	249	62,2
31-40	60	15
41-50	20	5
51-60	45	11,2
61 ve üzeri	18	4,5
<u>Çalışma Durumu</u>		
Ev Hanımı	15	3,8
Serbest Meslek Sahibi	31	7,8
Kamu Çalışanı	27	6,8

Özel Sektör Çalışanı	134	33,5
Emekli	24	6
Çalışmıyor	169	42,2
Aylık Gelir		
0-2.000 TL	174	43,5
2.001-4.000 TL	38	9,5
4.001-6.000 TL	16	4
6.001-8.000 TL	85	21,2
8.001-10.000 TL	44	11
10.001 TL ve üzeri	43	10,8

Kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyetine ilişkin ifadelere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 2'de sunulmaktadır;

Tablo 2: Ölçeklerde Yer Alan İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
Genellikle satın aldığım markalar gelecek nesilleri önemseyen sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	3,30	1,121
Genellikle satın aldığım markalar toplumun ihtiyaçları doğrultusunda okul, hastane gibi kurumlara bağış yapar.	2,63	1,062
Genellikle satın aldığım markalar için müşteri memnuniyeti çok önemlidir.	3,85	1,083
Genellikle satın aldığım markalar tüketici haklarına saygılıdır.	3,69	1,075
Genellikle satın aldığım markalar ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunar.	3,49	1,067
Genellikle satın aldığım markalar müşteri şikâyetlerini dikkate alır.	3,50	1,157
Genellikle satın aldığım markalar saygın ve güveniliridir.	3,91	1,800
Genellikle satın aldığım markaların temel prensiplerinden biri müşterilerine yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmaktır.	3,70	1,021
Genellikle satın aldığım markaların ürünleri ulusal ve uluslararası standartlara uygundur.	3,78	1,075

	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
Genellikle satın aldığım markaların garanti koşulları, pazardaki alternatifler arasında en iyilerindedir.	3,65	1,063
Genellikle satın aldığım markalar rekabette etik kurallara uygun hareket eder.	3,51	1,060
Genellikle satın aldığım markalar sosyal sorumluluk projelerinde rakipleriyle işbirliği yapar.	2,96	1,036
Genellikle satın aldığım markalar haksız rekabete karşıdır.	3,07	1,092
Genellikle satın aldığım markalar dürüst prensiplere sahiptir.	3,43	1,036
Genellikle satın aldığım markalar, çalışanlarını eğitimlerine devam etme yönünde destekler.	3,41	1,036
Genellikle satın aldığım markalar çalışanlarına yeteneklerini geliştirme ve kariyer yapma fırsatı sunar.	3,27	1,114
Genellikle satın aldığım markalar çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sunar.	3,45	1,008
Yakın gelecekte kullandığım markalardan ürün veya hizmet satın almaya niyetim var.	3,57	1,088
<i>Kullandığım ürünleri satın almaya devam edeceğim.</i>	3,84	1,039
Genel olarak kullandığım ürünlerden sık sık satın alırım.	3,72	1,010
Yakın çevreme kullandığım ürünlerden satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.	3,59	1,160

Tablo 2’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin ifadelerde en fazla katıldıkları ifade, “Genellikle satın aldığım markalar saygın ve güvenilirdir”, satın alma niyetine ilişkin en fazla katıldıkları ifade ise, “Kullandığım ürünleri satın almaya devam edeceğim” olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’te özetlenmektedir:

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Adı	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
KSS 3	0,767	Yasal	34,501	0,848
KSS 4	0,745			
KSS 8	0,728			
KSS 5	0,711			
KSS 10	0,710			
KSS 9	0,690			
KSS 6	0,627			
KSS 7	0,523			
KSS15	0,809	Etik	21,144	0,768
KSS16	0,784			
KSS13	0,681			
KSS17	0,619			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,906				
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi: 0,001				
Toplam Açıklanan Varyans: 55,645				

Tablo 3'te görüldüğü üzere, keşfedici faktör analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk 2 boyuta indirgenmiştir. Faktörler altında yer alan ifadeler anlam bakımından irdelenerek bu iki faktör yasal ve etik boyutlar olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, her iki faktörün de güvenilir olduğu görülmektedir.

Satın alma niyetine ilişkin keşfecici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te açıklanmaktadır:

Tablo 4: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade Numarası	Faktör Adı	Cronbach's Alpha Katsayısı
SAN1 SAN2 SAN3 SAN4	Satın Alma Niyeti	0,810
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,794 Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi: 0,001		

Sayfa/Page | 67

IGU J. Soc. Sci.,
4 (2), 2017,
pp. 51-72.

Tablo 4'te görüleceği gibi, satın alma niyeti ölçeği tek boyuttan oluşmuştur. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,810 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçek güvenilirlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir:

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

R	R ²	F	p	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
0,658	0,433	151,340	0,001	Yasal Sorumluluk	0,560	0,001	1,468
				Etik Sorumluluk	0,186	0,001	1,468

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde %43,3'lük bir etkisi tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden satın alma niyetini en fazla açıklanan boyut, yasal sorumluluk olmuştur.

Sonuç

Değişen toplum ve üretim yapısı, müşteri beklentilerini de büyük ölçüde değişime uğratmıştır. İşletmeler, müşteri beklentilerini karşılamanın yanı sıra, topluma, çevresine ve paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmek üzere, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine eğilmeye başlamıştır. Global düzeyde birçok başarılı kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürütülürken, ülkemizde de bu tür faaliyetler giderek yaygınlaşmaktadır.

Tüketiciler genellikle kurumsal düzeyde sosyal sorumluluklarına özen gösteren işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaya istekli olduklarını belirtirler. Bu çalışmada da tüketicilerin bu ifadelerini destekler nitelikte anlamlı bir etkiye ulaşılmıştır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun yasal ve etik boyutları çalışmada ön plana çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin işletmelere güven duymak istediklerinin bir göstergesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin organizasyonlardan beklentisi, hayırseverlik projelerinden daha önce, kendilerine ve gerek mikro, gerekse makro çevrelerine karşı dürüst olmalarıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk dışında satın alma niyetini etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Bu çalışmada yalnızca yasal ve etik kurumsal sosyal sorumluluğun etkileri belirlenebilmiştir. Bununla birlikte, satın alma niyeti, satın alma davranışının ancak bir öncüsü niteliğindedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun direkt olarak satın almayı beraberinde getireceğinden söz etmek mümkün değildir.

Yöneticiler açısından ele alındığında, ilk olarak, kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde yalnızca filantropi faaliyetlerinin algılanmaması, kurumsal sosyal sorumluluğun tüm paydaşlar nezdinde geniş bir perspektiften ele alınması önerilmektedir. Çalışmada yasal ve etik sorumluluğun etkisinin ön plana çıkması, dürüst ve şeffaf bir yönetim anlayışının gerekliliğini ortaya koymaktadır. İşletme, müşterilerine olduğu kadar, çalışanlarına, içinde bulunduğu topluma, doğal çevreye, hatta rakiplerine karşı etik davranmalıdır.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan betimsel bir araştırmaya yer verilmiştir, dolayısıyla niyet bakımından mevcut durumun ortaya konulduğu söylenebilir. Çalışmada heterojen bir tüketici kitlesine sahip olan İstanbul ilinde araştırma yapılmıştır, elde edilen sonuçlar literatüre katkı sağlayacak niteliktedir. Ancak ileriki çalışmalarda niyetin ne ölçüde davranışa dönüştüğü yönünde deneysel tasarımlara yer verilebilir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Coşkun Can, Deniz BÖRÜ, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Kültür, Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar*, (Editör; Coşkun Can Aktan) SPK Yayın No: 195, Ankara, 2006.

ARGÜDEN, Y., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Rota Yayın Yapım, 2002.

AY, Ü., *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Nobel Kitabevi, 2003.

BAĞCAN, S., *A Multi-Dimensional, Big Picture of CSR: Top 50 Companies in Turkey*, *The Business&Management Review*, 5, (1), 2014, pp. 444-453.

BARUTÇUGİL, İsmet, *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2004.

BAYRAK, Sabahat, *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.

CARROLL, B. A., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons*, 4 (4), 1979, pp. 39-48.

CARROLL, B. A., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, *Business Horizons*, July-August 28 (3), 1991, pp. 40-52.

CARROLL, A. B., *Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge*, *Academy of Management Executive*, 18 (2), 2004, pp. 114-120.

ÇERİK, Ş. ve ÖZARSLAN, E., *Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 2008, ss. 587-604.

CHEN, J. C. V., C. LIN, Y. S. WU, *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*, *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand, 2013, pp. 29-47.

DALYAN, F. ve S. GÖKBEL, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Karlılıkları Arasındaki İlişki*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

DURSUN, T., K. OSKAYBAŞ, C. GÖKMEN, *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Şube-İnternet Bankacılığında Karşılaştırılması*, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt:11, Sayı:41, 2014, ss. 95-114.

GÖKALAN, B., *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi, 2009.

ERDOĞAN Z., S. GÖNÜLLÜOĞLU, H. ÖZKAYA, *Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 5, 2006.

EREN, Erol, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 6. Baskı, İstanbul, Beta 71 Yayınları, 2000.

JAMALI, D. ve R. MIRSHAK, *Corporate Social Responsibility (CRS): Theory and Practice in a Developing Country Context*, Journal of Business Ethics, 72, 2007, pp. 243-262.

LANTOS, G. P., *The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility*, The Journal of Consumer Marketing, 19 (2/3), 2002, pp. 205-208.

McGREGOR, S. L. T., *Towards a Rationale for Integrating Consumer and Citizenship Education*, Journal of Consumer Studies and Home Economics, 23(4), 1999, pp. 207-211.

MADAHI, A., I. SUKATI, *The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia*, International Business Research, Cilt: 5, Sayı: 8, 2012, pp. 153- 159.

MANZANO, N., L. RIVAS, G. BONILLA, *Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing*, Scientific Research, 4, 2012, pp. 246-255.

ÖZGEN, E., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi*, D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 8, 2007.

PELTEKOĞLU, F. B., *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta, 2001.

PIRSCH, J., S. GUPTA, & S. L. GRAU, *A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study*. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 2007, pp. 125-140.

SABUNCUOĞLU, Z., & T. TOKOL, *İşletme*. Ezgi Yayınları, 2001.

ŞENER, Mustafa, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1996.

ŞİMŞEK, M. Şerif, Tahir AKGEMCİ ve Adnan. ÇELİK, *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Adım Matbaacılık ve Ofset, Konya, 2003.

TATARI, Begüm, *Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İzmir Ticaret Odası Yayınları Dış İlişkiler Müdürlüğü Raporu, İzmir, 2003.

TIĞLI, Mehmet. Serdar PİRTİNİ, Candan ÇELİK, *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, Cilt: 7, Yıl: 13, Sayı: 27, 2007.

ÜNSALAN, M. A. BAYRAKTAR, *Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi* International Journal of Academic Value Studies, Cilt:3, Sayı: 9, 2017, ss. 258-272.

WARTICK, S. L. ve P.L. COCHRAN, *The Evolution of the Corporate Social Performance Model*, The Academy of Management Review, Cilt: 10, Sayı: 4, 1985.

WESLEY, S.C., M. LEE, E.Y. KIM, *The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea*, Journal of Global Marketing, 25, 2012, pp. 29-44.

YAŞBAY, H., G. ATAMAN, *Kaynak Bağımlılığı Kuramı Bağlamında Yönetim Kurulları ve Yönetim Kurulu Bileşiminin Örgüt Performansına Etkisi*, 6. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiriler Kitabı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2015, ss. 89-120.

ZEITHAML, V.A., L.L. BERRY, A. PARASURAMAN, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60, 1996, pp. 31-46.

Summary

Corporate social responsibility is an important necessity in today's business world. Consumers are seeking for responsible companies. This situation drives companies to be sensitive in CSR activities. Also, for a sustainable business area, companies have to be responsible. CSR is not just about philanthropy, it is also involved in companies' economic and legal environment.

CSR has positive effects on not only the company's profits, but also on managers, consumers, nature, government etc. Every company's first aim is to be profitable and sustainable. So, it can be said that, every company is responsible to its environment with economic issues. Economic responsibility is the first layer of CSR and it drives the other layers. Being economically responsible necessitate having a balance with the costs and the profits after the sales. Being profitable, presenting effective work conditions for employees, producing high quality goods, searching for new sources, supporting technological improvements and being innovative are all about economic responsibility. Legal responsibility refers to follow the rules in national and international legal area. Companies have to fulfill the audit standards. Content of legal responsibility is shaped by the action's legacy of each company. Examples of legal responsibility can be like; following the rules in order to be sustainable, motivating employees to follow the laws etc. Companies also have to behave ethic while doing business. Companies must be sensitive to the society's political, economic, social and cultural properties. Ethical responsibility can be defined as the core of the CSR with four factors. Philanthropic side of corporate social responsibility is the mostly known

one. It is about volunteering without any profit expectation. Therefore, aim of philanthropic responsibility is to support company's social environment, not company itself. It isn't an obligation but some environmental factors drive companies about philanthropic responsibility..

Purchase intention is may be the most important concept in consumer behavior because it provides profit. Aim of the marketing activities is to sell the products and services of the company.

Factors affecting intention are always researched during the history of marketing framework. There are so many influencers at this point. Corporate social responsibility became one of them in the recent years. However CSR's effect can differ in different cultures. Some cultures care about social elements during the purchase process while some of them are looking for prices or product quality.

There are so many researches on the effect of CSR on purchase intention but most of them are considering American consumers. It is known that consumption culture is shaped by global factors today and consumers all over the world are becoming more similar day by day. However there are still some differences so companies have to think global but act local.

In order to find out the effect of corporate social responsibility on purchase intention, a descriptive research was designed in this study. Data were gathered by surveys from 400 respondents. Analyses used in the research are; descriptive statistics, exploratory factor analysis, reliability analysis and multiple regression analysis. Due to the analyze results; there was a statistically meaningful effect observed. So, corporate social responsibility affects purchase intention positively. However, this doesn't mean that if companies are socially responsible, their sales will rise while intention doesn't always end with sale. Individuals generally say that they are willing to buy responsible companies' products and services, but they don't always act this way. It mustn't be forgotten that, there are so many other influencers of purchase intention.

Some stakeholders think that corporate social responsibility means philanthropy and if a company is volunteering, it is responsible enough for them. However, results of this research clearly show that, corporate social responsibility isn't just volunteering, companies must take care of the whole stakeholders like employers, employees, customers, competitors etc. Most effective factor on purchase intention was the legal responsibility. Ethic responsibility also had a positive effect. Consumers are looking for reliable companies and they are enthusiastic about purchasing their products and services.