
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILAMALARI VE MARKA TUTUMU İLİŞKİSİ: BİR UYGULAMA ARAŞTIRMASI¹

Uğur UĞUR², Sevtap SARIOĞLU UĞUR³

Öz

Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusu, giderek önemi artan ve gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından üzerinde titizlikle durulan konulardan biridir. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili tüketici algılamaları ve tüketicinin marka tutumu ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili algılamaları, egoistik odaklı, değer odaklı, stratejik odaklı, paydaş odaklı olarak dört boyutta incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici tutumunu en fazla paydaş odaklı uygulamaların etkilediği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, değer odaklı, stratejik odaklı ve egoist odaklı uygulamalar gelmektedir. Tüketiciler, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını daha çok paydaş odaklı olarak algılamakta ve bu algılama onların marka tutumuna önemli ölçüde etki etmektedir. Bunun yanı sıra diğer üç algısal boyut ile marka tutumu arasında da önemli bir ilişki görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Araştırmaları, Tüketici Davranışı, Sosyal Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Tutumu.

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M14

THE RELATIONSHIP ON CONSUMER PERCEPTION ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY İNİTİATIVES AND BRAND ATTITUDE: AN APPLİCATION RESEARCH

Abstract

The issue of Corporate Social Responsibility is one of the topics increasingly prevalent and meticulously addressed by businesses and consumers. The relationship about consumer perceptions about corporate social responsibility initiatives and brand attitude is investigated in the study. In the research, perceptions of consumers about corporate social responsibility initiatives have been examined in four dimensions as being egoistic-driven, values-driven, strategic-driven and stakeholder-driven. According to research results the consumer attitude is mostly affected by the stakeholder-driven initiatives. Later, respectively, values-driven, strategic-driven and egoist-driven initiatives come. Consumers perceive firms' corporate social responsibility practices as more stakeholder-driven, and this perception has a significant impact on their attitude. There is also a significant relationship between three other perceptual motives and brand attitude.

Keywords: Marketing Research, Consumer Behaviour, Social Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty.

JEL Classification: M30, M31, M14

¹ Bu çalışma, 7th International Conference on Business Administration (2018) bilimsel toplantısında bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, uugur@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6009-6356

³ Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, sevtap.uugur@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7872-1110

1. Giriş

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamaları, son yıllarda oldukça dikkat çeken, üzerinde hassasiyetle durulan konulardan biri haline gelmiştir. Tüketiciler, özellikle çevre sorunları başta olmak üzere pek çok KSS konusunu takip etmekte, konuyla ilgili yaklaşımlarına göre işletmeleri değerlendirmekte hatta çeşitli tepkilerle işletmeleri ödüllendirmekte (satın alma, tavsiye etme, vb) ya da ceza verebilmektedir (boykot, şikayetlerini yayma, vb). Dolayısıyla KSS konusu işletmeler için de pazardaki başarılarını etkileyebilecek, dikkat etmeleri gereken bir faktördür. İşletmelerin KSS uygulamaları gerçekleştirmelerinin yanı sıra bu uygulamaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı da önemli bir konudur. Zira söz konusu algılar, KSS uygulamasının başarısına etki eden en önemli faktördür. Bu noktada tüketicilerin, işletmelerin KSS uygulamaları ile ilgili algılamalarının ne yönde geliştiğini ve bu algılamaların markaya karşı geliştirilen tutumu ne yönde etkilediğini belirlemek, işletmelerin KSS stratejilerini etkileyecek önemli bir konudur.

Araştırmada, işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS uygulamalarına ilişkin tüketici algılamalarının ne yönde geliştiğinin ve bu algılamaların marka tutumunu ne yönde etkilediği konusu incelenmiştir. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, KSS konusu ve önemi üzerinde durularak, pazarlama ile ilişkisi ve pazarlama bakış açısıyla KSS uygulamalarının nasıl sınıflandırıldığı ve bu uygulamaların açıklamasına yer verilmektedir. Ayrıca marka tutumu konusunda teorik bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda ise bu iki değişken (KSS uygulamaları ve marka tutumu) arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan araştırmaya yer verilmektedir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışlarını etkilemesi boyutuyla KSS uygulamalarının önemini ortaya koymaktadır.

2. Literatür Özeti

İşletmelerin müşterilerine, rakiplerine ve hissedarlarına kısaca tüm paydaşlarına karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını içeren Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusu, son yıllarda dünyanın ilgisini giderek daha fazla çekmektedir (Eren ve Orhan, 2013: 457). Sosyal sorumluluk konusu, işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra neden olabileceği zararlar ile farklı görüşlerce tartışılmalı bir konudur. KSS denildiğinde genelde işletmenin çevreye karşı sorumlulukları aklı gelmekle birlikte işletmenin faaliyetlerinin toplumun tamamını etkilemesinden dolayı, görüldüğünden çok daha geniş kapsamlı ve önemlidir. KSS kavramından, “bir işletmenin sürdürülebilir hedefleri ile uyumlu, doğayı ve çevreyi koruyan önlemler alması ve üretim faaliyetlerini buna göre yürütmesi” anlaşılmaktadır (Sarica ve Yüksel, 2012: 50). En genel tanımıyla KSS, toplumdaki aldığını topluma geri vermek ve işletme faaliyetlerinde toplum yararını gözetmektir (Özdemir, 2009: 57). KSS faaliyetleri işletmelere bir yandan içinde faaliyette buldukları çevreye verdikleri zararları en aza indirme olanağı verirken diğer yandan toplum refahını artırmaya yardımcı olmalarını sağlamaktadır. Bu özelliği ile işletme ile toplum arasında bir köprü görevi gören KSS, önemi giderek artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gerek araştırmacılar gerek pazarlama uygulayıcıları gerekse tüketiciler tarafından dikkatle takip edilen KSS, özellikle tüketici davranışlarına yön verme konusunda etkili bir faktör haline gelmiştir. İşletmelerin çevre, insan/hayvan hakları, çalışma hayatı, demokratikleşme, küresel ısınma ve daha birçok KSS konusundaki yaklaşımı ve faaliyetleri, tüketiciler tarafından hassasiyetle takip edilen konulardır.

Birçok pazarlama tanımında “toplum” vurgusu yer almaktadır ve pazarlamanın sadece tüketicilere, müşterilere ya da işletmelere yönelik değil, aynı zamanda bir bütün olarak topluma katkıda bulunacak kapsamlı değer oluşturduğu, sunduğu ve sunması gerektiği belirtilmektedir (Sanclemente-Téllez, 2017: 6-8). Dolayısı ile işletmelerin, faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşların ve toplumun çıkarlarını gözetmesi anlamına gelen KSS ile pazarlama arasında sıkı bir bağ söz konusudur.

Pazarlama zamanla, bir yandan mübadelelerin gerçekleşmesini sağlayarak toplumsal refaha katkıda bulunurken diğer yandan çevresel kirlilik, kaynakların israfı gibi yıkıcı etkilerin sorumlusu haline gelmiştir. Bu çelişki, akademisyenlerin pazarlama ile sosyal sorumluluk ilişkisini konu alan deneysel araştırmalar yapmalarını ve kavramsal düşünceler geliştirmelerini sağlamış (Carrigan ve Attalla, 2001: 561) ve KSS'yi pazarlamanın konuları arasına sokmuştur. Nitekim sosyal pazarlama, yeşil pazarlama, amaca yönelik pazarlama, haksız rekabet, tüketici hakları, sponsorluk, satış tutundurma ve bunun gibi KSS kapsamında başvurulmuş birçok uygulama, pazarlamanın konuları arasında olup pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmiş ve pazarlama literatüründe yer almıştır. Akademisyenlerin KSS konularını araştırmalarında etkili olan diğer bir faktör de son yıllarda artış gösteren küreselleşme karşıtı ve çevre koruma amaçlı aktivizm hareketlerine karşılık Nike, Coca Cola gibi öncü firmaların kendilerini sosyal işletmeler olarak göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri KSS uygulamaları ve bu uygulamalar neticesinde sağladıkları pazarlama odaklı faydalar olmuştur (Maignan ve Ferrell, 2004: 3).

KSS, çoğu büyük ve orta ölçekli işletme için pazarlama ve markalama bakımından önemli bir referans noktasıdır (Hanlon ve Fleming, 2009: 1). Ayrıca işletmenin, diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koyarak rekabet üstünlüğü sağlama, müşteri ve çalışan memnuniyetindeki artışın yanı sıra, olumlu imaj ve itibar oluşturmada işletmeye önemli faydaları olmaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 268). Özellikle tüketicilerin bilgi sorununun olmadığı pazar şartlarında, hedef kitlenin işletmeyi değerlendirmesinde, KSS faaliyetlerini de bir kriter olarak kullandıkları görülmektedir (Becan, 2011: 18). Günümüzde bu anlayışı sergileyen ve KSS konusuna önem veren işletmelerin imajlarını geliştirme ve satışlarını artırma vasıtasıyla başarı şansı da giderek artmaktadır (Lembet, 2006: 2). Bunlara ek olarak KSS, işletmeler açısından, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da temel bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Caymaz vd., 2014: 210)

Pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde, ilgili literatürde KSS uygulamalarının genel olarak iki temel sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir. Philip Kotler ve Nancy Lee, KSS uygulamalarını "sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları" olarak altı başlıkta incelemişlerdir. Buna göre;

Sosyal amaçlı teşvikler, kurumun sosyal bir konudaki farkındalık ve ilgiyi arttırmak veya sosyal bir amaca yönelik fon toplamak, katılım sağlamak veya gönüllü toplamak amacıyla fon, mal ve hizmet yardımı gibi kaynaklar sağlamasıdır. Sosyal amaçlı teşviklerin temel amacı sosyal konulara yönelik farkındalık ve ilgi oluşturma için gönüllülerin bu amaca katkıda bulunmaları veya ilgili faaliyetlere katılmaları konusunda ikna edici iletişimler geliştirilmiştir (Kotler ve Lee, 2005: 51). Diğer uygulamalardan farklı olarak, sosyal amaçlı teşvikler, ürün satışına bağlıdır ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla gerçekleştirilir.

Amaca yönelik pazarlama (AYP) uygulamaları genellikle, bir firmanın satışlarının, satış gelirinin bir yüzdesinin bağışlandığı bir hayır kurumu veya diğer kamusal olaylarla ilişkilendirildiği promosyon stratejisini ifade etmektedir. AYP uygulamaları, işletmelerde sosyal konulara kaynak ve finansman sağlayarak dikkat çekmeyi sağlamaktadır (Dwivedi, 2016: 26). AYP sürecinde, işletmenin faaliyetleriyle uyumlu bir hedef kitle ile ilgili sosyal bir sorun belirlenmekte ve satışlardan elde edilen gelirin bir kısmı o sosyal sorunun çözümü için kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlama, "malın planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımıdır" (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Sosyal pazarlama, sağlık, sigara ve uyuşturucu ile mücadele, trafik kazalarını önleme, açlıkla mücadele, askerliğin sevdirmesi, silahsızlanma, aile planlaması, çevre kirliliğini önleme gibi geniş bir alanı kapsayan sosyal konulardan oluşmaktadır (Türkmen vd., 2016: 377). Sosyal pazarlama çerçevesinde işletme, halk sağlığı, güvenlik, çevre, toplum refahı gibi konularda iyileştirmeler sağlayacak bir davranış değiştirme kampanyasını desteklemektedir. KSP uygulamalarının, davranış değiştirmeye odaklanması, diğer uygulamalardan farklılaşmasını sağlayan özelliktir.

Kurumsal hayırseverlik, işletmenin bir hayır kurumuna ya da bir sosyal amaca, nakit yardımı, bağış veya mal ve hizmet sağlama şeklinde doğrudan destekte bulunmasıdır. Kurumsal hayırseverlik, KSS uygulamaları içerisinde en geleneksel olanıdır ve geçmişte toplum sağlığı, eğitim, sanat ve çevresel konularda sorumluk faaliyetleri yürüten organizasyonlara büyük kaynaklar sağlamıştır (Kotler ve Lee, 2005: 51).

Toplum gönüllülüğü, bireylerin iş dışında, kâr amacı gütmeyen yürüttükleri aktivitelerin bir sonucudur (Türkmen vd., 2016: 379). Toplum gönüllülüğü, kurumun özellikle çalışanlarını, perakende ortaklarını ve acentalarını, gönüllü olarak sosyal amaçlı etkinlikleri desteklemek üzere yönlendirdiği bir uygulamadır. Toplum gönüllülüğü, çalışanların birlikteliklerini, yeteneklerini, fikirlerini gönüllü olarak bir sosyal etkinliğe bağışlamalarıdır (Kotler ve Lee, 2005: 171).

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma konularını destekleyen uygulamalardır. Sadece yasalara uyma gibi zorunlu ya da ahlaki standartlara uyma gibi beklenen değil, aynı zamanda isteğe bağlı olan faaliyetleri de kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları, refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 201). Daha çok işyeri içindeki faaliyetlerde sosyal sorumluluk odaklı davranışları amaçlaması, bu KSS uygulamasını diğer uygulamalardan ayıran en önemli özelliktir.

Skarmeas ve Leonidou (2013: 1833) ise KSS uygulamalarını, egoist odaklı, değer odaklı, stratejik odaklı ve paydaş odaklı olmak üzere dört boyutta ele almışlardır. Buna göre;

Egoist odaklı uygulamalar, işletmenin sosyal amaca destek vermek yerine istismar ettiği inancına dayanmaktadır. Tüketiciler, KSS uygulamasının fırsatçı ya da aşırı kazanç odaklı olduğunu düşündüklerinde, yanlış sonuçlara kasıtlı olarak itildikleri algısı oluşmaktadır. İşletmelerin söz konusu etkinliği kendi merkezli amaçla gerçekleştirdiği böyle durumlarda, tüketiciler, KSS çabalarını sorgulamakta ve şüphe etmektedirler.

Değer odaklı uygulamalar, işletmenin tamamen ahlak, etik ve toplumsal idealleri ve standartları nedeniyle KSS uygulamalarına girdiğine ilişkin inançlara atıfta bulunmaktadır. Böyle durumlarda, tüketiciler, işletmenin kendi çıkarları yerine sosyal amacı önemseydiğini ve sosyal sorunlarla ilgili gerçek bir endişe duyduğunu düşündüklerinden (Skarmeas ve Leonidou, 2013: 1833), firmanın gerçek duygularını ve eğilimlerini temsil eden bu uygulamaları olumlu karşılarlar (Vlachos vd., 2009: 172).

Stratejik odaklı uygulamalar, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebileceği sosyal amacı desteklediği inancını yansıtmaktadır. Stratejik odaklı uygulamalar, tüketici açısından karmaşık yapıdadır. Çünkü işletmenin ekonomik olarak yaşayabilmesi gerektiğinden, bir yandan bu uygulamaları yasal olarak algılarken öte yandan, kâr amacıyla yapılan bu desteklerin, ahlâki değil ekonomik özellikte olduğunu düşünürler. İşletme için toplumsal davaya katkıda bulunmak "sadece bir iş" demektir. Tüketiciler ise toplumsal amaçların yanında kâr arayışının da olmasına tepki vermektedirler. Çünkü onlar için para yerine değerleri önemlidir. Dolayısı ile işletmenin kâr amaçlı bu faaliyetlerine ilişkin şüphe uyandırmaları muhtemeldir (Skarmeas ve Leonidou, 2013: 1833).

Paydaş odaklı uygulamalar, işletmenin farklı paydaşların beklentilerini karşılamak için KSS'ye girdiğine ilişkin inançlardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle, işletme, bu tutumu, hissedarlardan, çalışanlardan ve çeşitli çıkar gruplarından gelen baskılara tepki olarak zorunluluktan almaktadır. Burada, KSS uygulamaları, paydaşlardan ceza almamak veya ödül almak için bir araç olarak hizmet etmektedir (Skarmeas ve Leonidou, 2013: 1833). Paydaş odaklı uygulamalar, firmanın gerçek duygularıyla örtüşmemektedir ve bu nedenle işletmenin sosyal uygulamalarıyla ilgili olumsuz çağrışımlara neden olabilmektedir (Vlachos vd., 2009: 172). Tüketiciler, işletmenin gerçek değerlerine ve inançlarına uygun olmadığını düşündüklerinden, paydaş odaklı KSS uygulamalarına şüpheli yaklaşabilmektedirler (Skarmeas ve Leonidou, 2013: 1833).

Kotler'e (2002: 96) göre tutum, kişinin bir nesne ya da fikre karşı geliştirdiği olumlu ya da olumsuz bir kişisel değerlendirme, duygusal his ve davranış eğilimidir. Marka tutumu, markaya yönelik ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepkidir ve markaya temel oluşturan tüm değerlerin bir toplamıdır (Cop ve Baş, 2010: 324). Yine Keller'e (1993) göre, markaya yönelik tutum, tüketici davranışlarının temelidir ve markanın sağladığı fayda ve niteliklerin toplamıdır. Dolayısıyla marka tutumunun, özellikle ürünle ilişkili olmayan durumlarda dolaylı olarak imajı etkilediği söylenebilmektedir (aktaran Özer, 2011: 149).

Ray ve Batra'ya (1983) göre, markaya karşı tutum iki bileşenden oluşmaktadır. Birincisi marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi de, markayı beğenmek, sevmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran duygusal bileşen. Eğer tüketici, markanın özelliklerine ilişkin fazla bilgi sahibi değilse ve bilgi işleme çabası düşükse, marka tutumunun belirlenmesinde beğenme, önemli hale gelmektedir. Başka bir deyişle, düşük ilgilenim durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır (Çakır, 2006: 666). Hawkins ve arkadaşlarına (2004) göre, marka tutumu, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta gerçekleşmektedir. Bilişsel boyut kişinin marka ile ilgili bilgi ve inançlarından meydana gelirken duygusal boyut, markaya karşı geliştirilen duygu ve hislerden meydana gelmektedir. Davranışsal boyut ise markaya karşı gerçekleştirilen eylemlerdir.

Kişinin markaya karşı bilişsel ve duygusal boyutta geliştirdiği tepkiler ne kadar olumlu olursa bu durumun davranışlara yansımaları da o kadar olumlu olmaktadır. Dolayısıyla markaya geliştirilecek olumlu bir tutum, satın alma olasılığını artırmaktadır (Uztuğ, 2007: 32-33). Bu noktada, tüketicilerin markaya karşı bilişsel ve duygusal yönden olumlu tepki geliştirmesi boyutunda KSS uygulamaları etkili bir faktör olabilmektedir. Gerçekleştirilen başarılı KSS uygulamaları, işletme için olumlu imaj, itibar ve kâr olarak geri dönmektedir.

Tüketici davranışlarına yön veren marka tutumu, çevresel etkenlerden de oldukça fazla etkilenmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 248). Dolayısı ile toplumsal çıkarları gözetme noktasında işletmelerin KSS performansı, tüketicinin marka ile ilgili tutumunu doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili tutumu çok zor değişmektedir ve olumlu marka tutumu çoğu zaman tekrar satın alma ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca marka ile ilgili olumlu tutuma sahip tüketici bu olumlu düşüncelerini ağızda ağıza iletişim vasıtasıyla çevresine de aktararak işletme açısından çok etkili bir tutunma aracı görevi görebilmektedir.

KSS ile marka tutumu arasındaki ilişki ile ilgili literatür incelendiğinde, genel olarak iki değişken arasında önemli ilişki olduğu görülmektedir. Wu ve Wang'ın (2014) farklı kuşaklar üzerinde uyguladıkları araştırmaya göre, işletmelerin KSS politikalarına yönelik tüketici algılamaları, marka tutumu ve gelecekte satın alma isteği üzerinde önemli etkiye sahiptir. Nan ve Hoe (2007), marka bilinci yüksek olan tüketiciler için, KSS mesajı gömülü bir reklamın markaya karşı tutumu olumlu etkileyeceğini belirlemişlerdir. Guzmán ve Davis (2017), KSS uygulamalarının tüketicinin marka tutumunu belirlemesinde markanın duygusal ve fonksiyonel özelliklerinin etkili olduğunu ve stratejik KSS uygulamalarının, işletmelerin başarısını artıracaklarını ortaya koymuşlardır. Balqiah (2018), işletmenin uyguladığı KSS uygulamalarının marka tutumunu etkilediğini ve işletmenin KSS uygulama türünü doğru bir şekilde belirlemesinin ve gerçekleştirmesinin iş performansını artıracaklarını belirlemiştir. Huynh ve Friberg (2014), işletmelerin KSS uygulamalarında işletme-tüketici-amaç arasındaki uyumun tüketicinin marka tutumunu olumlu yönde etkileyeceğini belirlemişlerdir. Öztürk ve Topuz Savaş (2014), işletmelerin AYP uygulamalarının, markaya yönelik tutumu ve satınalma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılamaları ile marka tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada ayrıca tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili algılamalarına ait dört boyut (egoistik odaklı,

değer odaklı, stratejik odaklı, paydaş odaklı) arasında marka tutumu ile ilişki açısından karşılaştırma yapılmış ve her bir algısal boyutun marka tutumunu ne yönde etkilediği incelenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, Sivas İli'nde yaşayan tüketicilerden (621.224 kişi) oluşmaktadır (www.tuik.gov.tr). Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma anketi, basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen deneklere uygulanmıştır.

Araştırmada bir gazlı içecek firmasının gerçekleştirdiği KSS uygulamaları ile ilgili bilgi veren ve tüketicinin algısını, tutumunu ve demografik özelliklerini ölçen bir anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Skarmeas ve Leonidou'nun (2013), Ellen vd. (2006) ve Vlachos vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden derlediği, KSS uygulamalarına yönelik tüketici algılamalarını dört boyutta (*egoistik odaklı, değer odaklı, stratejik odaklı, paydaş odaklı*) ölçen, 15 maddeden oluşan, KSS ölçeği yer almaktadır. Ölçek, tüketicilerin KSS algılamalarını 5'li likert tekniğiyle (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçmektedir. İkinci bölümde, Chaisurivirat (2009) tarafından geliştirilen, marka tutumunu ölçmede kullanılan, 5 madde (uygun değil/uygun, olumsuz/olumlu, düşük kaliteli/yüksek kaliteli, cazip değil/cazip, tatmin edici değil/tatmin edici) ile ilgili 1-olumsuzdan 7-olumluya doğru yedi nokta üzerinde işaretleme yapılan, 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde tüketicinin demografik özelliklerini ölçen 6 soru yer almaktadır.

Araştırma verilerinin analizinde, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemede frekans analizi, değişkenler arası ilişkinin varlığını, yönünü ve kuvvetini incelemeye korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırmada uygulanan analizler, bulgular ve bulguların değerlendirilmesine ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın uygulandığı örneklem sayısı 510 kişidir. Seçilen örneklem büyüklüğü, %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütleyi (621.224 kişi) temsil yeteneğine sahiptir (Sample Sizes Table, Saunders vd, 2009).

Araştırmanın demografik bulguları Tablo 1'de özetlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcı sayısının yaklaşık olarak eşit olduğu görülürken, medeni duruma göre bekâr katılımcı sayısı (%58) daha fazladır. Meslek durumu incelendiğinde, memur (%28) ve öğrenci (%28) sayısı eşit iken üçüncü sırada serbest meslek (%19) gelmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cisiyet	F	%	Meslek	F	%	Ailenin Aylık Geliri	F	%
Kadın	227	45	Çalışmıyor	12	2	1500 TL ve daha az	22	4
Erkek	283	55	Öğrenci	145	28	1500-2500 TL	42	8
Toplam	510	100	İşçi	85	17	2501-3500 TL	36	7
Medeni Hali	F	%	Memur	F	%	3501-4500 TL	F	%
Evli	216	42	Serbest Meslek	95	19	4501-5500 TL	145	28
Bekar	294	58	Emekli	29	6	5501-6500 TL	57	11
Toplam	510	100	Toplam	510	100	6501-7500 TL	59	12
Yaş	F	%	Eğitim Durumu	F	%	7501 TL ve daha fazla	F	%
20 ve altı	29	6	Okur yazar	8	2	Toplam	510	100
21-25	96	19	İlkokul	18	3			
26-30	78	15	Ortaokul	89	18			
31-35	118	23	Lise	170	33			
36-40	137	27	Önlisans	117	23			
41-45	27	5	Lisans	65	13			
46-50	20	4	Y.Lisans	25	5			
51 ve üzeri	5	1	Doktora	18	3			
Toplam	510	100	Toplam	510	100			

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, yarısının 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra 21-25 yaş (%19) aralığı gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre yaklaşık olarak ortaöğretim ve üniversite olarak eşit dağıldığı söylenebilmektedir. Ortaöğretim içinde en fazla lise mezunu (%33), üniversite içinde ise en fazla önlisans mezunu (%23) olduğu görülmektedir. Ailenin aylık gelirine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının 3501-5500 TL aralığında aylık gelire sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.2. KSS Algısı ve Marka Tutumu İlişisini Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları

4.2.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma verileri çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ve +1,5 arasında dağılım gösterdiğinden analizler, verilerin normal dağılım sergilediği varsayımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, KSS algısı ölçeği için 0,93 ve marka tutumu ölçeği için 0,86 olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada kullanılan KSS algısı ölçeğinin KMO değeri 0,93 olup faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre (Tablo 2), 1. faktörde (egoistik odaklı) 3 madde, 2. faktörde (değer odaklı) 4 madde, 3. faktörde (stratejik odaklı) 4 madde ve 4. faktörde (paydaş odaklı) 4 madde belirlenmiştir. Dört faktör toplam açıklanan varyansın 0,69'unu açıklamaktadır.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4
Egoist Odaklı				
Sosyal hareketlilikten çıkar sağlama	0,811			
Sosyal konulardan faydalanma	0,788			
Sosyal problemlerle ilgili artan farkındalıktan faydalanma	0,682			
Değer Odaklı				
Uzun zamandır toplumla ilgilenme		0,714		
Toplum bir şeyleri geri kazandırmaya çalışma		0,690		
Toplumsal konularda etik sorumluluk sahibi olma		0,616		
Topluma yardım etmede zorunlu hissetme		0,600		
Stratejik Odaklı				
Mevcut müşterileri korumaya çalışma			0,888	
Kârını artırmayı isteme			0,823	
Yeni müşteriler kazanmayı isteme			0,765	
Rekabet üstünlüğü sağlamayı isteme			0,740	
Paydaş Odaklı				
Çalışanların beklentilerinin farkında olma				0,774
Müşterilerin beklentilerinin farkında olma				0,710
Paydaşların beklentilerinin farkında olma				0,692
Genel toplumsal beklentilerin farkında olma				0,660
Özdeğer	15,400	23,520	12,110	9,851
Açıklanan Varyans (%)	18,610	21,103	15,505	14,140
Cronbach α	0,811	0,790	0,884	0,867

4.2.2. Değişkenler Arası İlişkiyi Açıklamaya Yönelik Analizler

KSS algılamalarına ait dört boyut ve marka tutumu değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonuçları Tablo 3'teki gibidir. KSS algısı boyutları ile marka tutumu değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, her bir boyut (egoistik odaklı, değer odaklı, stratejik odaklı, paydaş odaklı) ile marka tutumu arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise marka tutumunu en fazla etkileyen unsurun *paydaş odaklı* olarak algılanan uygulamalar olduğu, daha sonra sırasıyla değer odaklı, stratejik odaklı ve egoistik odaklı uygulamaların geldiği görülmektedir. KSS uygulamaları marka tutumunun %37'sini (R^2) açıklamaktadır.

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon ve Regresyon Sonuçları

	Marka Tutumu					Ortalama	St. Sapma
	Korelasyon	(β)	St.Hata	Regresyon (t)	p		
Egoistik Odaklı	0,491**	0,073	0,077	1,290	0,198	3,496	0,808
Değer Odaklı	0,584**	0,174	0,097	1,947	0,050	3,513	1,017
Stratejik Odaklı	0,569**	0,108	0,085	1,325	0,186	3,420	1,056
Paydaş Odaklı	0,592**	0,295	0,086	3,642	0,000	3,614	1,042

** 0,01 düzeyinde önemli ilişki

5.Sonuç

Araştırmada, işletmelerin KSS uygulamaları ile ilgili tüketici algıları egoistik odaklı, değer odaklı, stratejik odaklı, paydaş odaklı olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Söz konusu dört boyut ile ilgili marka tutumu ilişkisi incelendiğinde, her boyut ile marka tutumu arasında önemli bir ilişki söz konusu olup, tüketicilerin marka tutumunu en fazla etkileyen boyutun paydaş odaklı uygulamalar olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin KSS uygulamalarına önem vermesi

ve bu algılamalarının marka tutumunu etkilemesi, konu ile ilgili literatürde yer alan araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Smith and Hunt, 1978; Vlachos vd., 2009; Ellen vd., 2006; Groza vd., 2011; Lee vd., 2009).

Yoğun rekabet ortamında başarıyı amaçlayan işletmeler için tüketici zihninde farklı bir yer edinme anlamında KSS uygulamalarına ağırlık verilmesi, çok etkili olabilmektedir. Bu noktada en önemli unsur, işletmenin KSS duyarlılığını sürekli hale getirmesi, tüm personeline benimsetmesi ve bir yönetim felsefesi haline getirmesidir.

Araştırma sonuçları, işletmelerin KSS uygulamaları gerçekleştirmelerinin yanı sıra bu uygulamaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının da çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, tüketiciler KSS uygulamalarını daha çok paydaş odaklı olarak algılamakta dolayısıyla işletmelerin KSS uygulamalarını yasal zorunluluklar ya da paydaşların baskısı sonucu gerçekleştirdiğini düşünmektedirler. Bu durum, tüketici zihninde şüphe meydana getirip marka tutumunu olumsuz etkileyebilmektedir. Bununla birlikte marka tutumunu en fazla etkileyen ikinci boyut değer odaklı uygulamalardır. Tüketicinin KSS uygulamalarını değer odaklı olarak algılaması işletmenin gerçekten etik duygularla hareket ettiğine inandığını göstermektedir. Bu durum tüketici tutumunu oldukça olumlu etkileyebilmektedir.

İşletme, KSS konusunda her ne kadar samimi ve hassas olsa da bunu tüketiciye aktarmada sorun yaşayabilmektedir. Bu noktada en önemli unsur, işletmenin KSS uygulamaları ile ilgili tüketicilere bilgi verme konusunda şeffaf davranmasıdır. Konu ile ilgili tüketiciye iletilen bilginin niceliği ve niteliği tüketici algısını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, değer odaklı bir uygulama, tüketiciye yanlış aktarılsa egoistik odaklı olarak algılanabilmektedir. Dolayısı ile işletmelerin KSS uygulamaları gerçekleştirmesinin yanı sıra bu uygulamaların tüketiciye doğru ve yeterli bir şekilde, uygun zamanda ve doğru kanallar vasıtasıyla iletilmesi de çok önemlidir. Böylece muhtemel yanlış anlamalar ve olumsuz algılamaların önüne geçilebilecektir.

Kaynakça

- Balqiah, T.E. (2018). Green CSR and Brand Attitude: The Role of Stereotype Content Model. *European Research Studies Journal*, XXI (I), 230-249.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). The Myth of The Ethical Consumer - do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Caymaz, E., Soran, S. ve Erenel, F. (2014). The Relationship Between Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility in Business: Global Compact Turkey. *Journal of Management, Marketing & Logistics*, 1(3), 208-217.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
- Çakır, V. (2006). Reklamın Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, https://www.researchgate.net/publication/26453556_REKLAMLARIN_BEGENILMESININ_TUKETICILERIN_MARKA_TUTUMLARINA_ETKISI, (20.12.2017).
- Dwivedi, A. (2016). Influence of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Decisions, *Pristine International Journal of Management Research (PIJMR)*, 1(1), 25-36.
- Ellen, P.S., Web, D.J. ve Mohr, L.A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Social Responsibility Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Eren, V. ve Orhan, U. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Çalışanların Kötü Yönetimi İfşa Düzeylerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 6(2), 455-468.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXIII(II), 267-294.
- 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, 639-652.
- Guzmán, F. ve Davis, D. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity: Consumer Responses to Two Types of Fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, (ss.243-268).
- Hanlon, G. ve Fleming, P. (2009). Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility. *Sociology Compass*, 2(6), 1-12.
- Hawkins, Del I., Best, R.J., Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategies*, 9th edition, McGraw-Hill.
- Huynh, E. ve Friberg, M. (2014). *Creating a Social Responsible Brand Attitude*, (Bachelor Thesis in Marketing), Stockholm School of Economics.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lee, H., Park, T., Moon, H.K., Yang, Y. ve Kim, C. (2009). Corporate Philanthropy, Attitude toward Corporations, and Purchase Intentions: A South Korea Study. *Journal of Business Research*, 62, 939-946.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, 1-24.
- Maignan, I. ve Ferrell, O.C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Nan, X. ve Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-72.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Öztürk, M.C. ve Topuz Savaş, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.

- Sanclemente-Téllez, J.C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving Between Broadening The Concept of Marketing and Social Factors as a Marketing Strategy, *Spanish Journal of Marketing*, 21(S1), 4-25.
- Sarıca, Y.P.S. ve Yüksel, E. (2012). Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1), 48-66.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, Fifth edition, Pearson Education Limited, England.
- Skarmeas, D. ve Leonidou, C.N. (2013). When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838.
- Smith, R.E. ve Hunt, S.D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *The Journal of Consumer Research*, 5(3), 149-158.
- Türkmen, M.S., Pirtini, S., Bayraktar, A. ve Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 375-392.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. ve Avramidis, P.K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180.
- Wu, S-l. ve Wang, W-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43-56.
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (14.11.2017).

THE RELATIONSHIP ON CONSUMER PERCEPTION ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVES AND BRAND ATTITUDE: A RESEARCH

Extended Abstract

Aim: The issue of Corporate Social Responsibility is one of the topics increasingly prevalent and meticulously addressed by businesses and consumers. The relationship about consumer perceptions about corporate social responsibility initiatives and brand attitude is investigated in the study. In the research, a comparison was made between the four dimensions of the perceptions of consumers related to corporate social responsibility practices (egoistic-driven, values-driven, strategic-driven and stakeholder-driven) in relation to the brand attitude and investigated how perceptual dimension affects brand attitude.

Method(s): The population of the study is composed of consumers (621.224 people) living in Sivas Province/Turkey. In the research, face-to-face questionnaire technique was used as data collection method. In the research, firstly, a questionnaire which gives information about CSR applications carried out by a global carbonated beverage company and measuring consumer perception, attitude and demographic characteristics was used. The questionnaire used in the research consists of three parts. In the first chapter, there is a CSR scale developed by Skarmas and Leonidou (2013), compiled from the scales developed by Ellen et al. (2006) and Vlachos et al. (2009) which consists of 15 items and measure consumer perceptions of CSR initiatives in four dimensions (egoistic-driven, values-driven, strategic-driven and stakeholder-driven). In the second chapter, 7-point semantic differences scale was used which was developed by Chaisurivirat (2009), used to measure the brand attitude by 5 expressions (Unfavorable/Favorable, Negative/Positive, Poor-quality/High-quality, Unappealing/Appealing, Unsatisfactory/Satisfactory). In the third chapter, there are 6 questions measuring the demographic characteristics of the consumers. In the analysis of the data, frequency, correlation and regression analysis were used.

Findings: When the demographic characteristics of the participants were examined, the number of female and male participants was approximately equal, while the number of single participants (58%) was higher than the marital status. When the occupational status is examined, the number of civil servants (28%) and the number of students (28%) are equal, while the third is self-employed (19%). When the age distribution of the participants is examined, it is seen that half of the participants are between the ages of 31-40. Then 21-25 years (19%) is the range. It can be said that the participants were distributed equally as secondary and university education according to their education level. It is seen that the highest number of secondary school is the high school graduates (33%) and the highest number of university education is the associate graduates (23%). When the distribution according to the monthly income of the family is examined, it can be said that approximately half of the participants have monthly income in the range of 3501-5500 TL. When the correlation values between CSR perception dimensions and brand attitude variables are examined, it is seen that there is a significant relationship between each dimension (egoistic-driven, values-driven, strategic-driven and stakeholder-driven) and brand attitude. According to the results of the regression analysis, it is observed that the most important factor affecting the brand attitude is perceived as a stakeholder-driven practice and then, respectively, values-driven, strategic-driven and egoistic-driven applications come. CSR practices explain 37% of brand attitude.

Conclusion: The results of the research show that it is very important how CSR initiatives perceive by the consumers as well as the implementation by the enterprises. Accordingly, consumers perceive CSR initiatives as more stakeholder-driven and therefore think that enterprises implement CSR initiatives as a result of legal obligations or pressure from stakeholders. This situation may cause suspicion in consumer mind and negatively affect brand attitude. However, the second dimension that affects the brand attitude is values-driven applications. The consumer's perception of CSR practices as values-driven shows that the company really believes in acting with

ethical feelings. This situation can positively affect consumer attitude. Although the company is sincere and sensitive about CSR, it may have problems in transferring it to the consumer. At this point, the most important factor is that the company acts transparently in informing consumers about CSR practices. The quantity and quality of the information delivered to the consumer directly affect the consumer perception. For example, a values-driven application can be perceived as egoistic-driven if it is misreported to the consumer. Therefore, it is very important that these practices are delivered to the consumer correctly and adequately, at the appropriate time and through the right channels, in addition to the carry out of CSR applications of the enterprises.

