

**Yazan: Alişan BALTACI**

**Tarih: 29 Kasım 2015**

**Makale Tercümesi ve Özeti**

## **RETAILER CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IS RELEVANT TO CONSUMER BEHAVIOR**

**Makalenin Künyesi:**

**Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior**

**Hanna Schramm-Klein, Joachim Zentes, Sascha Steinmann, Bernhard Swoboda, and  
Dirk Morschett**

**Business & Society XX(X) 1–26, 2013, DOI: 10.1177/0007650313501844**

### **GİRİŞ**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bütün sanayi kolları ile ilişkilendirilebilecek ve ABD’de popüler olan Zincir Mağaza Çağı isimli yayında ismi belirtilmeyen bir perakendeci sürdürülebilirliği “çağımızı tanımlayan kavram” olarak nitelendirmiştir.

Son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; ahlaki imalat, kurumsal filantropi, amaca yönelik pazarlama, işe alımda sosyal sorumluluk vb formlarında uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin karlılıklarına katkısı olup olmadığını ortaya koyabilmektir.

Tüketiciler sosyal sorumluluk uygulamalarını algıarken; sadece perakendecinin kendisinin değil, aynı zamanda işletmenin birlikte iş yaptığı tedarikçilerin, çalışanların vb da kurumsal sosyal sorumluluğunu dikkate alırlar.

### **LİTERATÜR**

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatürde oldukça fazla çalışma vardır fakat üzerinde uzlaşmış tek bir tanıma rastlamak güçtür.

Schuler ve Cording'e göre kurumsal sosyal sorumluluk "bir işletme tarafından gönüllü olarak uygulanan ve üçüncü üzerinde sosyal etkileri olan bir faaliyettir". Bunun üç bileşeni vardır; sosyal çıktılar, Pazar ve sosyal davranış, gönüllülük esasına göre davranışlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin uzun dönemli stratejilerinden olmakla beraber literatürde bunun bileşenlerinin içeriği üzerine çalışmalar yoğunluktadır.

1979 yılında Carrol tarafından geliştirilen "kurumsal sosyal sorumluluk piramidi" oldukça geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Carroll'a göre toplumun işletmelerden üç beklentisi vardır; karlı olmak (ekonomik), kanunlara uymak (hukuki) ve iyi bir vatandaş olmak (filantropik).

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu dört boyutta incelemiştir. Bu boyutlar: *Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü* sorumluluklardır. Carroll, bu dört boyuttan oluşan sosyal sorumluluk piramidini geliştirmiştir:



Brunk ve diğerleri 2010 yılında 600 işletme üzerinde yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramını 6 ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar; cemiyyet desteği, çeşitlilik, işgören desteği, çevre, dış operasyonlar ve ürünlerdir. Uygulanan stratejilerde bu altı kavramın ağırlıkları endüstriden endüstriye değişiklik göstermektedir.

Perakende sektöründe bu bileşenler; cemiyyet desteği (bağış kampanyaları vb), çeşitlendirilmiş programlar, işgörenle ilişkiler (insani çalışma saatleri, çocuk işçi çalıştırmama vb), çevresel programlar (iklim değişiklikleri vb), ahlaki üretim/tüketim (sürdürülebilir tarım vb), ürün kalitesi, fiyatlama, hizmetler ve sunulan ürünlerin kombinasyonu olarak ele alınmaktadır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları perakendecileri için önemli bir uzun dönem stratejisidir. Bu sebeple perakendeciler toplumun iyi bir vatandaşı olduklarını ispatlayabilmek adına bu konular için daha fazla mesai ve para harcamaktadırlar.

Diğer taraftan bu o kadar da kolay değildir. Çünkü perakendeciler toplum ve üreticiler arasında bir köprü konumunda olduğundan; tüketicilerin perakendeci ile ilgili algısı perakendecinin üreticiler ile olan ilişkisinden de etkilenebilmektedir.

Yapılan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelerin piyasa değerine ve karlılıklarına olan etkilerine dair sonuçlar elde edilmiştir. Fakat işin diğer tarafında uygulamanın tüketici boyutu ile ilgili olarak, tüketici her ne kadar anahtar rol oynasa da bununla ilgili fazla sayıda çalışma yoktur.

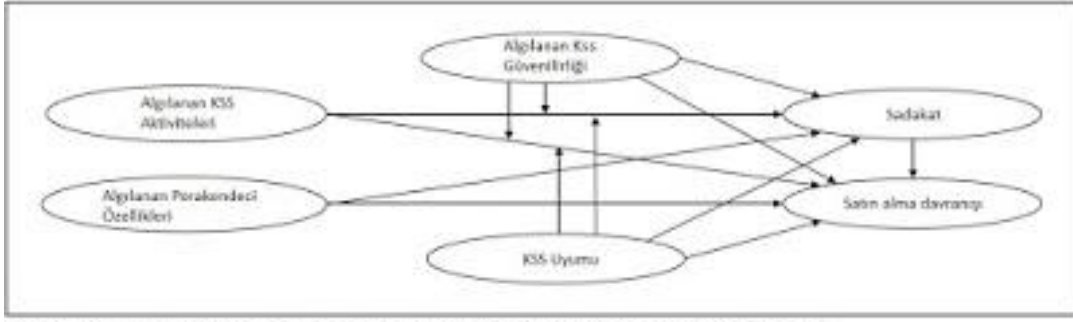
Folkes ve Kamins'e göre, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunda tüketiciler işletmeye karşı pozitif tutum ve satın alma eğilimi ile ödüllendirmede bulunurlar. Bu sebeple alışveriş davranışlarında kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir yeri vardır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kulaktan kulağa yayılma özelliğine de sahiptir. Diğer taraftan uygulamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi de pozitiftir.

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili beklentileri, kişisel ahlaki değerlerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak algılanan motivasyon, yönelim ve güvenilirlik konularının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Diğer taraftan yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketici tarafından algılanmasında pazarlama karması elemanlarının (fiyat, ürün, mekan, tutundurma) da etkisi vardır.

## **HİPOTEZ GELİŞTİRME**

Kavramsal modeli geliştirirken tabloda gösterildiği üzere ağ teorisi üzerinden tüketicinin zihninde bilginin nasıl depolandığı ve bunun kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında algılanan perakendeci görüntüsüne ve tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulmuştur. Bunların birbirleri arasındaki ilişkileri, tüketicilerin markayı konumlandıkları yer ile doğrudan ilişkilidir.



Tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluğu algılayışına ilişkin kavramsal model.  
\*KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk.

Mağaza algısı literatürüne göre tüketicilerin perakende mağaza algısı bir mağaza görüntüsü/imesi içermektedir. Tüketiciler, mağazaları değerlendirirken kendi ihtiyaç karmalarının ne kadar karşılandığını dikkate alırlar.

Tüketici algısını, sadakatini ve satın alma davranışını en olumlu yönde etkileyen konular şu şekildedir; algılanan ürün kalitesi, fiyat, ürün seçimi, kolaylık, hizmet kalitesi, satış çalışanlarının dostça tutumu, mağaza atmosferi ve hızlı ödeme kolaylığı olarak tespit edilmiştir.

Bunlara istinaden Hipotez-1: Perakendecinin farklı özelliklerinin olumlu değerlendiriliyor olması tüketicinin perakendeciye olan sadakatini ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Perakendeci algısında tüketiciler için her ne kadar mağaza imajı ve özellikleri tüketiciler için önemli ise de fonksiyonel olmayan bir takım değişkenler de tüketici algısını etkileyebilmektedir. Bunlardan birisi de perakendecinin sosyal performansdır. Eğer işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketicilerin ahlaki ve vicdani değerlerine seslenebiliyorlarsa bu durum tüketiciler üzerinde pozitif yönlü etki yapar. Bu sebeple tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını ödüllendirme eğilimindedirler.

Bunlara istinaden Hipotez-2: Perakendecinin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının 6 boyutunun müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.



Makaleye göre perakendeciler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmekte çok da gönüllü değildirler. Onları bu uygulamaya iten tüketicilerin beklentileridir. Bu sebeple tüketicilerin tutumlarının, perakendecilerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Dolayısı ile yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının ikna edici olmaları gerekmektedir.

Bunlara istinaden Hipotez-3: Perakendecilerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının güvenilirliğinin müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez-4: Tüketici tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının güvenilirliği ile perakendeci arasındaki ilişkinin müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Geçmiş araştırmalar göstermektedir ki tüketicinin alışveriş davranışını açıklamaya çalışan motivasyonel etkenlerde sadakat ve perakendeci seçimi önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler motivasyon derecelerine göre perakendecilere spesifik bir değer biçmektedirler. Seçim yaparken de aldıkları üründen en fazla fayda elde edecekleri veya en az zarar görecekları tedarikçiyi seçmektedirler. Dolayısı ile tüketici kurumsal sosyal sorumluluk oryantasyonu; spesifik bir motivasyonel gücün ve fonksiyonel motivasyonun bir bileşkesidir.

Bunlara istinaden Hipotez-5: Müşteri kurumsal sosyal sorumluluk oryantasyonunun müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bunlara ek olarak önceki çalışmalar göstermektedir ki, tüketicilerin perakendeci seçimlerinde kurumsal sosyal sorumluluk oryantasyonunun önemli bir etkisi vardır. Başka bir ifade ile tüketiciler kişilikleri ile kurumların sanal kişiliklerini mukayese etmekte ve kendi kişilikleri ile örtüştürmeye çalışmaktadırlar.

Bunlara istinaden Hipotez-6: Tüketici kurumsal sosyal sorumluluk oryantasyonunun perakendeci ile ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü ilişkilidir.



## **METODOLOJİ, TESTLER ve SONUÇLAR**

- Almanya’da 15 farklı sektörden 15 perakendeci seçilmiştir.
- Cevaplayıcılar seçilen perakendeciler hakkında bilgi sahibidirler.
- Farklı veri toplama yöntemleri kullanılmış olup cevaplayıcılar ile sistematik hataya sebep olmamak için yüz yüze gelinmemiştir.
- Veri toplanırken yaya yollarından geçenlerden, telefon görüşmelerinden, çevrimiçi anket uygulamalarından faydalanılmıştır.
- Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.
- H1 hipotezi reddedilememiştir. Dolayısı ile perakendecinin farklı özelliklerinin olumlu değerlendiriliyor olması tüketicinin perakendeciye olan sadakatini ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

- H2 hipotezi reddedilememiştir. Dolayısı ile perakendecinin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının 6 boyutunun müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H3 hipotezi reddedilememiştir. Dolayısı ile perakendecilerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının güvenilirliğinin müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H4 hipotezi reddedilememiştir. Dolayısı ile tüketici tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının güvenilirliği ile perakendeci arasındaki ilişkinin müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H5 hipotezi kısmen reddedilememiştir. KSS oryantasyonunun tüketici sadakati ve satın alma davranışı üzerinde zayıf bir etkisi vardır. Etki göz ardı edilebilir.
- H6 hipotezi kısmen reddedilememiştir. Tüketici kurumsal sosyal sorumluluk oryantasyonunun, perakendeci ile ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile p müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve satın alma davranışı üzerinde ise oldukça düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

## **TARTIŞMA**

Genel itibari ile sonuçlar ele alındığında, KSS çalışmaları satın alma davranışı üzerinde; tutum ve sadakat üzerinde olduğu kadar etkili değildir.

Bulgular, tüketicilerin KSS çalışmalarına karşı olumlu tutum geliştirdiğini belirten önceki çalışmaları Alman perakendeciliği özelinde de doğrulamıştır.

Algılanan perakendeci özellikleri algılanan KSS uygulamalarına göre daha baskındır.

Bir diğer bulgu, tüketicilerin perakendeciler tarafından uygulanan KSS çalışmaların her zaman farkında olmadığı veya uygulamayı tam manası ile anlayamadıklarıdır. Bu durum perakendecilerin pazarlama iletişimi unsurlarını kullanabilme kabiliyetlerinden bağımsızdır.