

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emre Ş. Aslan* - Ceren Aydın**

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde son yıllarda büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmalar daha çok toplum üzerinde olumlu bir algı oluşturma ve kamunun kuruma, kurumun markalarına, ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlama amacı taşımaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihi nasıl bir etkide bulunduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede elde edilen veriler incelendiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pozitif algısında bir değişimin olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik olumsuz tutumlar ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka tercihi olumlu bir katkıda bulunmasına rağmen bu faaliyetlere yönelik ortaya çıkan olumsuz algılar, büyük bir tehdit olarak görülmektedir. Survey (Anket) tekniği kullanılarak verilerin toplandığı bu araştırmada frekans, faktör, regresyon analizleri ve t-testi'nden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumsuz tutumların olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tutumların bir sonucu olarak olumlu marka imajına yönelik önermelere katılımın düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, marka, marka tercihi

A STUDY ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES EFFECTED ON BRAND IMAGE

ABSTRACT

It is observed that there has been a big increase corporate social responsibility activities in recent years. These studies have aimed to create a positive perception on the society and developing a positive attitude towards company and its brands, its products and its services. With this research, it is tried to find out corporate social responsibility of activities how affected brand alternatives. In this context, it is seen that there has a change in positive perception of corporate social responsibilities when the data obtained are investigated. According to these results, there is a negative perception about corporate social responsibility. Although corporate social responsibility has positive contribute on brand choice, negative perceptions about corporate social responsibility have a big threat. This research has used survey and obtain the data have analyzed with frekans, factor, regration and t-test. The results of this research shows that participants have some negative attitudes toward corporate social responsibility activities. So it is reached that because of these negative attitudes, participants have low involvement to positive brand image statements

Keywords: Social responsibility, corporate social responsibility, brand, brand choice

* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

Sosyal zeminde varlığını sürdüren kurumlar, her yönüyle toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Her ne kadar toplumdan kopuk gibi gözükseler de, kurumlar sosyal ortamdan soyutlamak tarih boyunca mümkün olmamıştır. İnsan ürünün olan bu soyut varlıklar, toplumun çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermek üzere kurulmakta ve bu ihtiyaçları karşıladıkları oranda ayakta kalmaya devam etmektedirler.

İçinde buldukları topluma hizmet etmeye, onlara karşı sorumlu davranmaya ve çevrelerinin gelişmesini katkı sağlamaya çalışan kurumlar, toplum tarafından hoşnutlukla karşılanma ümidiyle “sosyal sorumluluk” faaliyetleri gerçekleştirmekte ve bu konuda başarıya ulaşmaya çalışmaktadırlar (İlic 2010: 316). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumun daha da bilinçlenmesine neden olmuş, insan, çevre ve güvenlik gibi konularda daha bilinçli hareket eden bireylerin sayısının artmasıyla birlikte kurumlar da bundan etkilenmiş ve bu çerçevede sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır (Saran ve ark. 2011: 3735).

Bununla da yetinmeyen kurumlar zaman, toplum, coğrafi yapı, iklim gibi birçok nedene bağlı olarak sosyal sorumluluk anlayışlarını da günün koşullarına uygun olarak geliştirmekte ve yeni yaklaşımlar belirlemektedirler (Özüpek 2005: 8-9). Çünkü toplumun kurumlardan beklentileri sürekli değişmekte ve yeni beklentiler ortaya çıkmaktadır. Özellikle markalaşma çalışmalarlarıyla birlikte kâr marjları artan firmalar için toplumun beklentilerine cevap vermek ve daha fazla sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek bir zaruret haline gelmiştir. Marka için daha fazla bedel ödemeyi göze alan tüketiciler için bu durum en doğal hak olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumların sahip olduğu sosyal sorumluluk bilinci tüketicilerin marka tercihini etkileyen bir faaliyet olarak düşünülmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir moda haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (Gürel 2010: 120) üzerine gerçekleştirilen bu araştırma bu faaliyetlere ilişkin toplumun tutumlarını ölçmeyi, hangi faktörlerin tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tutumlarını etkilediğini ortaya koymayı ve bu kurumsal sosyal sorumluluk faktörlerinin marka tercihinin bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırma kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisini ortaya koymaya çalışan çalışmalardan olması nedeniyle ve bu anlamda kurumlara sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken yeni bakış açıları kazandıracak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Survey (Anket) tekniği kullanılarak verilerin toplandığı bu çalışmada elde edilen veriler frekans, faktör, regrasyon ve t-testine tabi tutulmuştur. Söz konusu analizler sonucunda elde edilen verilere göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri

ile ilgili olumsuz tutumların ortaya çıktığı ve bu nedenle kurumların sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirirken daha stratejik ve hassas bir yaklaşım ortaya koymaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Sorumluluk

İşletmeleri toplumdaki ayırmak ve sosyal hayattan soyutlamak mümkün değildir. Bir şekilde ortaya çıkan ve var olma mücadelesi veren her işletme, kurum veya kuruluş içinde bulunduğu toplumdaki bağımsız hareket edemez. İster kurumsal anlamda isterse kurum temsilcileri üzerinden bireysel anlamda toplumla kurulan etkileşim onu var eden ve geleceğe taşıyacak olan yegâne güçtür. Bu durum sosyal varlık olma özellikleriyle geniş bir etki alanı kazanan işletmeleri, salt bir ekonomik kurum olmaktan çıkarmakta onları sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden değerlere dönüştürmektedir (Özüpek 2005: 13). Çünkü günümüz tüketicileri işletmelerden sadece yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelerini, iyi hizmet sunmalarını ve kaliteli ürünler üretmelerini yani kurumsal hedeflerini gerçekleştirmelerini istememektedir. Bunların yanı sıra sosyal amaçlar için hayır işlemlerini, artan iç ve dış beklentilere stratejik bir şekilde cevap vermelerini, çevre bilincine sahip olmalarını, insana değer vermelerini, çalışan haklarını önemsemelerini arzu etmektedir (Kotler ve Lee 2013: 1; Saran ve ark. 2011: 3736).

Toplumun iyi niyetini kazanma ve böylece rekabette avantaj elde etmeye çalışan işletmeler, uzun dönemli stratejilerini de sahip oldukları bu sosyal sorumluluk bilinçleri çerçevesinde oluşturmaya çalışmaktadırlar (Bakan 2005: 99). Böylece işletmeler, toplumun sosyal fayda beklentisine cevap verebilmeye çalışmaktadırlar (Saran ve ark. 2011: 3736). Sosyal sorumluluğun kurumsal imajın nasıl olacağını belirleyen kriterlerden birisi olması nedeniyle (Bakan 2005: 99), sosyal sorumluluk faaliyetleri global alanda da iş dünyası hatta ülkeler ve toplumlar tarafından da fazlasıyla önemsenmektedir (Tench ve ark. 2014: 4).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Temel olarak şirketlerin topluma karşı sorumlulukları hakkındaki tutum ve davranışlarla ilgili olan kurumsal sosyal sorumluluk (Sun ve ark. 2010: 5), kurumları çevresel ve sosyal konularda harekete geçiren, pazarlama stratejilerini etkileyen ve gönüllülük esasına dayalı uygulamaları kapsamaktadır (Saran ve ark. 2011: 3734). Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayalı olması nedeniyle çoğunlukla hayırseverlikle karıştırılmaktadır. Ancak bu ikisini birbirinden ayıran en önemli nokta hayırseverlikte kişilerden herhangi bir beklenti olmamasına karşın kurumsal sosyal sorumluluk da işletmelerin bireye, topluma ve çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi beklentisi ortaya çıkmaktadır (Alakavuklar ve ark. 2009: 128)

Günümüz tüketicileri ve ülkeler şirketlerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluğun çok dar ve yetersiz bir bölümünü oluşturan yasal ve ekonomik zorunluluklar dışında (Sun ve ark. 2010: 5) şirketlerin sorumlulukla hareket edip etmediğini, ürünlerin ve hizmetlerin üretim koşullarını ve bu koşulların çevre üzerindeki etkilerini sorgulamaya başlamıştır (Bruce ve Harvey 2010: 29). Artık tüketiciler şirketlerin sosyal alanda sorumluluk rolü üstlenip üstlenmediklerini ve üstleniyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini bilmek istemektedirler (Pringle ve Thompson 2000: 113). Elde ettikleri bu bilgiler tüketicilerin işletme olan etkileşimini ve iletişimini belirlemektedir. Kar maksimizasyonuna etki eden bu etkileşim ve iletişim ortamının yönünü belirleyen faktörlerden birisi de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

Bir davranışın ön görülebilir ve kontrol edilebilir hale gelmesini sağlayan kurumsallaşma süreci (Berger ve Luckmann 2008: 94), sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de ön görülebilirliğini ve kontrol edilebilirliğini etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, daha iyi bir toplumun ve çevrenin oluşmasında ve ortaya çıkan sonuçların toplum tarafından paylaşılmasında öngörülebilir referanslar ve kontrol edilebilme fırsatları sunmaktadır.

Bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte her geçen gün daha da bilinçlenen ve işletmelerden sorumlu davranışlar bekleyen kamuoyu, hem özel sektörün hem de kamunun sosyal sorumluluk konusunda daha hassas hareket etmesini sağlamaktadır (Saran ve ark. 2011: 3736).

İşletmelerin toplumun hoşuna gitmeyecek, memnuniyetsizliğe neden olacak faaliyetlerde bulunmaları, varlıklarını sürdürmelerini zora sokmaktadır (Özüpek 2005: 39). Kurumsal sosyal sorumluluk ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk ile firma performans göstergeleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu da ortaya koymaktadır (Alparslan ve Aygün 2013: 446). Çünkü tüketiciler artık kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini satın alma davranışında bir kriter olarak kullanmaktadırlar. Bu durumda kurumlar sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme konusunda baskı altında kalmaktadırlar (Yavuz 2010: 109). Ancak kurumlar için en zor konulardan birisi sosyal sorumluluğun hangi alanda veya konularda yapılacağı gelmektedir. Çünkü kamuoyunun işletmelerden sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme beklentisi birçok alanı kapsamaktadır. Bu noktada toplumun beklentileri, içinde bulunan sosyo-ekonomik yapı, coğrafya gibi birçok faktör işletmelerin hangi alanlarda daha fazla sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

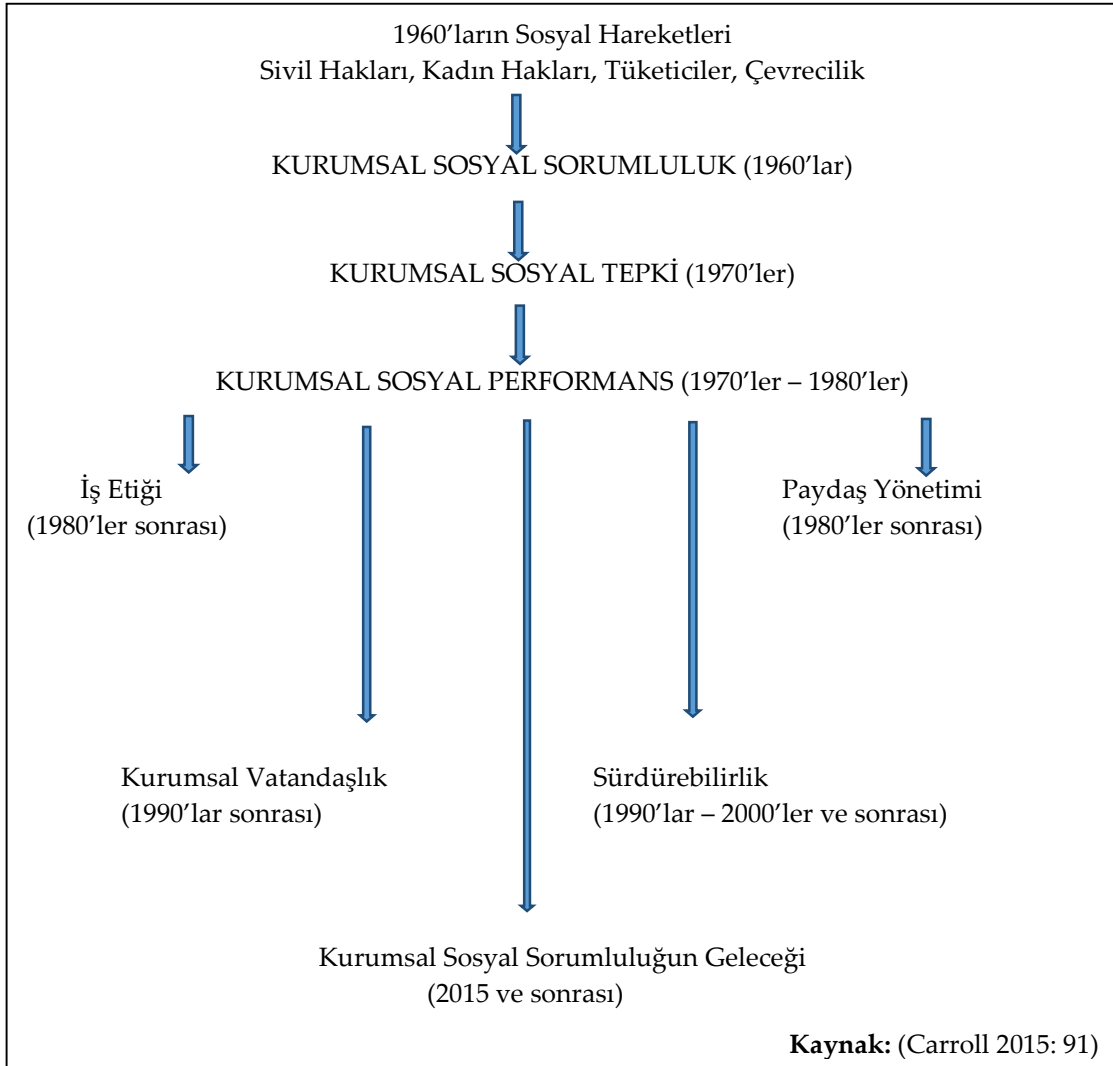
Genel olarak işletmelerden şu konularda ve alanlarda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir (Özüpek 2005: 45-76):

- Ekolojik çevreye karşı sorumluluk,
- Tüketicilere karşı sorumluluk,

- Sosyal çevreye karşı sorumluluk,
- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Yatırımcılara karşı sorumluluk,
- Siyasal sisteme karşı sorumluluk,
- Eğitim ve kültürle ilgili sorumluluk,
- Sağlık ve refahla ilgili sorumluluk,
- Demokrasi ve insan hakları ile ilgili sorumluluk,

Yukarıdaki alanlar ve konulardan hareketle kamuoyunun diğer bir ifadeyle tüketicilerin işletmelerden ekoloji, sosyal çevre, çalışanlar, yatırımcılar, siyasal sistem, eğitim, kültür, sağlık, refah, demokrasi, insan hakları ve tüketicilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiği yönünde beklentileri olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Sosyal Sorumluluğun 50 Yıllık Serüveni



Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk her dönem için standart bir faaliyet değil değişen, farklılaşan ve kendini sürekli yenilen faaliyetler bütünü olarak görülebilir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl bir serüven izlediğine de değinmekte yarar vardır.

Yukarıda yer alan Şekil 1. incelendiğinde son elli yıllık süreçte sosyal sorumluluğun izlediği serüven şu şekilde özetlenebilir. 1960'lardaki sosyal hareketler ile birlikte sivil hakları, kadın hakları, tüketici hakları ve çevrecilik konuları önemli hale geldi. Kurumlardan bu konularda daha hassas ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri istenmeye başlandı. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun daha fazla ön plana çıkmasına neden oldu. 1970'lerde ise kurumlardan çeşitli sosyal olayların lehine sosyal tepkide bulunması istenmeye başlanırken, 1980'lerde kurumsal sosyal performans önem kazandı. Bu yıllarda iş etiği ve paydaş yönetimi kurumlar için önemli hale gelirken, 1990'larda kurumsal vatandaşlık 2000'lere doğru ise sürdürülebilirlik belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Tüm bu süreç, kurumların ekonomik bir kuruluş olarak karlarını maksimize etmek için sosyal bir varlık olmalarının da bir yansıması olarak içinde buldukları topluma kayıtsız kalamayacaklarını, toplumun sorunlarıyla ilgilenmeleri ve bu konuda bir yükümlülük hissetmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır (Özüpek 2005: 227). İşletmeler bir yandan sosyal sorumluluklarını yerine getirirken diğer yandan da dönemsel beklentileri ve değişimleri dikkate alarak kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını revize etmeleri gerekmektedir.

1.3. Marka Tercihî

İnsanlar içerisine doğdukları toplumun bir ürünü, bir parçası haline gelirler ve tercihleri, kararları toplumun değer yargıları ve normlarından fazlasıyla etkilenmektedir (Burr 2012: 182). Kurumlarda insanlara benzer şekilde içerisine doğdukları toplumun bir ürünüdürler. Tercihleri ve kararları toplumun değer yargıları ve normlarından fazlasıyla etkilenirken aynı zamanda toplumu da etkilemektedirler. Dolayısıyla kurumlar ile insanlar arasında tercihler ve kararlar konusunda ortak özelliklerin var olduğundan bahsedilebilir.

Kurumların değerlerini ve kültürünü yansıtan markalar (Bruce ve Harvey 2010: 5) bu özellikleri sayesinde toplumu etkilerken aynı zamanda da toplumsal değer ve yargılardan elde ettikleri tecrübeleri kuruma yansıtmaktadırlar. Bunda belirleyici olan en önemli eylem ise tercihtir.

Tüketici davranışının düzenli ve öngörülebilir boyutlarını oluşturan marka tercihi (Ehrenberg 2004: 64), markanın kim olduğu ve neden farklı olduğunun açıkça belirtilmesini gerekli kılar (Morgan 2001: 105). Tüketiciler tarafından rakip markalar yerine belirli bir markanın tercih edilmesi ise kolayca taklit edilemeyecek bir farklı bir özelliğe sahip olmaya bağlıdır (Doyle 2001: 4, Bozkurt 2004: 36).

Farklılaşmayı başarmış markalar, rekabetçi saldırılara karşı daha az risk taşırlar ve yüksek fiyatlandırma ve uzun vadeli gelir elde edebilirler (Broadbent 2001: 232).

İnsanların bireysel tercihleri öngörülemez olmasına rağmen (Barabasi 2010: 112-113), kurum yöneticileri, özellikle reklamcılar sınırsız tercih sonucunda ortaya çıkan kaostan bir düzen yaratmaya çalışmaktadırlar (Howe 2010: 188). Bu çerçevede birçok araştırma yapılmakta ve elde edilen veriler ışığında tüketicilerin marka tercihleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Yukarıda vurgulandığı gibi marka tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi farklılaşmaktır. Ancak marka tercihinin sadece farklılaşma üzerinden açıklamak yetersiz kalacaktır. Bunun yanında marka tercihinin etki eden birçok faktör vardır. Bu çerçevede kadınların satın alma davranışının marka tercihinin etkisi üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada marka algısı, çevre etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisinin tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir (Aslan ve Alkan 2017: 60-62).

Diğer yandan markanın daha fazla tanınıyor olması, algılanma biçimi, tüketiciyle kurulan güçlü duygusal bağlar marka tercihinin etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Aydede 2006: 13, Borça 2007: 104, Kırdar 2003: 246).

Markalar için tercih edilmek oldukça önemlidir. Fakat ondan daha önemli olan ve onun hayatta kalmasını sağlayacak olan tekrar satın alınmasıdır (Ehrenberg 2004: 64). Müşteriler marka ile uzun dönemli ilişkiye girmedikçe düzensiz karşılaşmalar karı maksimize etmek için yeterli olmayabilir (Crosthwaite 2001: 267). Arzu edilen sürekli tercih edilmek ve satın alınmaktır. Bu da marka sadakatini gündeme getirmektedir (Kırdar 2003: 243). Güçlü bir marka olabilmenin temel özelliği olan sadık müşteriler, pazara yeni rakiplerin veya ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ 2003: 34). Böylece marka pazardaki gücünü pekiştirmiş olur.

Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de markaların farklılaşmasını, olumlu marka algısının gelişmesini, çevrenin olumlu etkide bulunmasını, psikolojik ve alışkanlık etkisinin oluşmasını, markanın tanınmasını ve tüketiciyle güçlü bağlar kurulmasını sağlayarak marka tercihinin etkide bulunabileceği öngörülmektedir. Bu çerçevede Alnaçık ve arkadaşları (2011: 88) tarafından gerçekleştirilen deneysel bir araştırma kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya göre buldukları bölgede insanlarda olumlu bir algı oluşturacak şekilde sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren küresel firmalara yönelik algılanan marka değerinin ve markaya yönelik satın alma tercihlerinin olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında sosyal sorumluluk anlamında kötü performans çizen küresel firmaların ise olumsuz sonuçlarla karşılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların bu faaliyetlerine yönelik tutumların neler olduğunu, bu tutumların hangi faktörlerden oluştuğunu ve bu faktörlerin marka tercihinin nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, çoğunlukla kurumlara yönelik beğenileri, kurumların faaliyetlerine yönelik etkileri incelemeye çalıştığı görülmektedir. Bu araştırma benzer birçok çalışmadan farklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ile marka arasındaki etkileşim üzerinden hareket etmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerini nasıl etkilediğini incelemeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, bu araştırmayı özgün kılan ve önemli hale getiren nokta olarak ön plana çıkmaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma dizayn edilirken katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti hakkında bilgi sahibi olmaları, en azından anlamlandırma düzeyinde bir bilince sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırmaya katılan deneklere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve alınan yanıtı bağlı olarak araştırma uygulanmıştır.

Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan, Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir.

2.4. Araştırma Hipotezleri

H₁. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka tercihinin etkide bulunmaktadır.

H₂. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

H₃. Kurumların toplumun yararına gerçekleştirdikleri faaliyetleri etkili bulma ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

H₄. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun problemlerinin çözümüne katkıda bulunup bulunmadığı ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

H₅. Kurumların toplumun yararına gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak yer alma ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

2.5. Araştırma Yöntemi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihi üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmanın ölçeği oluşturulurken gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde, Morh ve Webb'in 2005 tarihli çalışmasından, Şenay Yavuz'un 2010 tarihli çalışmasından başlıklı çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur.

Öntest (Pretest)

Bu çalışmada kullanılan ölçek, uygulanmaya başlamadan önce önteste tabii tutulmuş ve elde edilen sonuçların geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. 97 kişi üzerinde uygulanan ölçekte 7 hatalı anket, analizin kapsamı dışında tutulmuştur. Geriye kalan 90 anketin verileri SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu analize göre Cronbach's Alpha değeri ,825 ve Bartlett's testine göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,705, $df=276$, $p=,000$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ile ölçeğin uygulanabilir olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan deneklere demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Deneklerin cinsiyet ve medeni durum dağılımı dikkatli bir şekilde incelendiğinde %55,6'sının bayan, %44,4'ünün erkek olduğu, yine %39,7'sinin evli, %60,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir.

2.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Tablo 1. Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bayan	223	55,6	Evli	159	39,7
Erkek	178	44,4	Bekâr	242	60,3
Toplam	401	100	Toplam	401	100

Denekler eğitim durumu ve gelir dağılımı açısından incelendiğinde ise %17,5'inin ilköğretim, %29,4'ünün lise, %42,6'sının üniversite ve %10,5'inin ise lisans üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan deneklerin %53'ünün 1.500 TL'nin altında bir gelire sahipken, %30,8'inin 1.501 TL ve 3.000 TL arası bir gelire, %12,9'unun 3.001 TL ve 4.500 TL arası bir gelire ve %3,3'ünün ise 4.501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Eğitim Durumu ve Gelir Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
İlköğretim	70	17,5	1.500 TL ve Altı	210	53,0
Lise	118	29,4	1.501 TL ve 3.000 TL	122	30,8
Üniversite	171	42,6	3.001 TL ve 4.500 TL	51	12,9
Lisansüstü	42	10,5	4.501 TL ve üzeri	13	3,3
Toplam	401	100	Toplam	396	100

Deneklerin yaş dağılımı incelendiğinde ise %21,7'sinin 20 ve altı yaş grubunda yer aldığı, %39,7'sinin 21-30 yaş aralığında, %25,4'ünün 31-40 yaş aralığında, %12'sinin 41-50 yaş aralığında ve %1,2'sinin ise 51 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Yaş Durumu

Yaş	Frekans	Yüzde
20 ve altı	87	21,7
21 ve 30	159	39,7
31 ve 40	102	25,4
41 ve 50	48	12,0
51 ve üzeri	5	1,2
Toplam	401	100

İkamet edilen şehir açısından incelendiğinde ise Türkiye'nin 45 şehrinden denegin araştırmaya katıldığı görülmektedir. En fazla katılımın ise %23,4 ile Gümüşhane, %13,7 ile İzmir, %8,7 ile Trabzon ve %7,2 ile Manisa'dan gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4. İkamet Edilen Şehir İle İlgili Dağılım

Şehir	Frekans	Yüzde	Şehir	Frekans	Yüzde
Adana	8	2	Kastamonu	1	0,2
Ankara	7	1,7	Kayseri	13	3,2
Antalya	7	1,7	Kırıkkale	3	0,7
Artvin	3	0,7	Konya	14	3,5
Aydın	2	0,5	Kütahya	3	0,7
Bayburt	3	0,7	Malatya	6	1,5
Bursa	2	0,5	Manisa	29	7,2
Çanakkale	2	0,5	Mersin	11	2,7
Çorum	2	0,5	Muğla	3	0,7
Denizli	3	0,7	Muş	6	1,5
Elazığ	3	0,7	Niğde	1	0,2
Erzincan	1	0,2	Ordu	7	1,7
Erzurum	10	2,5	Rize	2	0,5
Eskişehir	6	1,5	Samsun	4	1,0
Gaziantep	8	2,0	Siirt	2	0,5
Giresun	5	1,2	Sinop	3	0,7
Gümüşhane	94	23,4	Şanlıurfa	2	0,5
Hakkâri	1	0,2	Tekirdağ	1	0,2
Hatay	6	1,5	Tokat	3	0,7
İstanbul	14	3,5	Trabzon	35	8,7
İzmir	55	13,7	Uşak	2	0,5
İzmit	2	0,5	Yozgat	4	1,0
Karaman	1	0,2	Toplam	401	100

2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Tutumlara Yönelik Frekans Analizi

Katılımcılara kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili sorular yöneltilmiş ve bu sorular frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, araştırmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğunun sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını (%51,4), gerçekleştirilen bu faaliyetleri etkili bulduklarını (%70,1), bu faaliyetlerin toplumun sosyal problemlerinin çözümüne katkıda bulunduğuna inandıklarını (%75,1) ve bu faaliyetlerde gönüllü olarak görev almak istediklerini (%70,8) ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kurumların toplum yararına gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine hiç katıldınız mı?	206	51,4	195	48,6
Firmaların karşılık beklemeden toplumun yararına gerçekleştirdiği faaliyetleri etkili buluyor musunuz?	281	70,1	120	29,9
Bu faaliyetlerin toplumun sosyal problemlerinin çözümüne katkıda bulunduğuna inanıyor musunuz?	301	75,1	100	24,9
Kurumların toplumun yararına gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü görev almak ister misiniz?	284	70,8	117	29,2

2.6.3. Açıklayıcı Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce önermelerin kurtosis (basıklık) ve skewnes (çarpıklık) değerlerine bakılmıştır. Böylece önermelerin açıklayıcı faktör analizi için uygun oldukları (-3,00 ve +3,00 aralığında) görülmüştür. Ardından faktör analizine geçilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda örneklem yeterlilik testinin (KMO) ,767 olarak gerçekleştiği ve Bartlett testi sonucunda önermeler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı farklılık olduğu bu sonuçlarında veri setinin faktör analizi yapmak için iyi olduğunu ortaya koymaktadır (Aktaran Kalaycı 2016: 322). Bu çerçevede 24 önerme analize tabi tutulmuş ve 4 önerme faktör yüklerinin düşük olması veya tek ve iki önermeden oluşuyor olması nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece 20 önerme üzerinden gerçekleştirilen analizde elde edilen 6 faktöre ve faktörü oluşturan değerlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisine Yönelik Faktörler

	Ort.	S.S	Fac1	Fac2	Fac3	Fac4	Fac5	Fac6
Değersizlik Faktörü								
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gereksizdir ve fiyatların artmasına neden olmaktadır.	3,55	1,191	,861					
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zaman ve enerji kaybından başka bir şey değildir.	3,98	1,007	,849					
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, nitelikli bulmuyorum, ona ayrılan bütçe ile yatırım yapılırsa daha faydalı olur.	3,41	1,252	,834					
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğunu düşünürüm.	3,69	1,105	,708					
Teşvik Faktörü								
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini aileme önermeye özen gösteririm.	2,24	,826		,850				
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini satın almaları için arkadaşlarımı teşvik etme konusunda istekliyimdir.	2,32	,901		,809				
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini yeni tanıştığım kişilere tavsiye etmeye çalışırım.	2,40	,934		,786				
Aynı kalitede ürün veya hizmet sunan firmalar arasından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan kurumları tercih ederim.	2,03	,868		,606				
İlgi Faktörü								
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların çalışanlara karşı ilgisiz olduğunu düşünürüm.	3,24	1,132			,848			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların topluma karşı duyarsız olduğunu düşünürüm.	2,74	1,195			,789			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların müşterilere karşı ilgisiz olduğunu düşünürüm	3,30	1,158			,765			

İtibar Faktörü									
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan kurumların, uygulamayanlara oranla bilinirliğinin daha fazla olacağını düşünürüm.	2,10	,933					,821		
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan kurumların uygulamayanlara oranla daha saygın olacağını düşünürüm.	2,22	,983					,730		
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan kurumların, uygulamayanlara oranla daha fazla satış gerçekleştireceğine inanırım.	2,33	,955					,622		
Tercih Faktörü									
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini fiyatı yüksek olsa bile satın alırım.	3,43	1,087					,741		
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların markalarını tercih ederim.	2,38	,986					,730		
Bir ürün satın alırken, kurumun gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından olumlu yönde etkilenirim.	2,07	,776					,541		
İnanç Faktörü									
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların markalarını tercih etmek zorunda kalmak beni rahatsız eder.	3,00	1,143						,796	
Kurumların karşılık beklemeden topluma faydalı olabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirdiğine inanırım.	2,74	1,090						,704	
Topluma faydalı olmak için çaba harcamayan kurumların markalarını satın almaktan kaçınırım.	3,02	1,147						,607	
Özdeğer (Eigenvalue)			4,541	3,136	1,747	1,681	1,249	1,179	
Açıklanan Varyans			22,705	15,681	8,735	8,405	6,244	5,897	
Cronbach's Alpha			,836	,810	,807	,657	,647	,654	
KMO Measure of Sampling Adequacy			,767						
Bartlett's Test of Sphericity			X²=3006,576				S.D= 190		
									p=,000

Gerçekleştirilen analiz sonucunda 6 faktöre ulaşılmıştır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihiye yönelik etkisinin 6 faktör düzeyinde gerçekleştiği ifade edilebilir.

Faktör analizi çerçevesinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde elde edilen sonuçlar (Cronbach's Alpha= ,805) ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu (bkz. Kayış 2016: 405) ortaya koymaktadır. Faktör analizi sonucunda varimax rotasyonlu özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyleri ,861, minimum yükleme düzeyleri ,541 arasında olan önermeler faktör yığılmalarına göre yukarıdaki tabloda olduğu gibi düzenlenmiştir. Toplam varyansın %67,667'ini açıklayan bu analiz sonucunda elde edilen 6 faktör şu şekilde tanımlanmıştır: Değersizlik, Teşvik, İlgi, İtibar, Tercih ve İnanç Faktörü.

Veriler faktörler bazında incelendiğinde ilk faktör, değersizlik faktörü olarak tanımlanmıştır. 4 önermeden oluşan bu faktör, toplam varyansın %22,705'ini açıklamaktadır. Özdeğeri (Eigenvalue) %4,541 olarak gerçekleşen değersizlik faktörünün güvenilirliği ,836'dır. Değersizlik faktörünün önermelerinin ortalamaları incelendiğinde katılım düzeyinin olumlu olduğu (3,41-3,98) görülmektedir. Önermeler tek tek incelendiğinde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gereksiz ve fiyatların artmasının nedeni olarak (3,55), zaman ve enerji kaybı olarak (3,98), niteliksiz ve ona ayrılan bütçe ile yatırım yapılmasının daha faydalı olacağı (3,41) ve toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olarak (3,69) gördükleri ortaya çıkmaktadır.

İkincisi ise teşvik faktörü olarak tanımlanmıştır. 4 önermeden oluşan bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 3,136, açıklanan varyansı ise %15,681 olarak gerçekleştirmiştir. Bu faktörün güvenilirliği (Cronbach's Alpha) ,810'dur. Bu faktörün ortalamaları incelendiğinde hepsinin 3,00'ın altında yani katılımın düşük olduğu görülmektedir. Teşvik faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları tek tek incelendiğinde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini ailelerine önerme (2,24), satın almaları için arkadaşlarını teşvik etme (2,32), yeni tanıştıkları kişilere tavsiye etme (2,40) ve aynı kalitede ürün veya hizmet sunan firmalar arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayanları tercih etme (2,03) konusunda düşük bir katılım düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Üçüncü faktör olan ilgi faktörü ise 3 önermeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %8,735'ini oluşturan bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 1,747, güvenilirliği ise ,807 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların çalışanlara (3,24) ve müşterilere (3,30) karşı ilgisiz olduğu düşüncesine katılım gösterdikleri, buna karşın bu kurumların topluma karşı duyarsız olduğu düşüncesine ise (2,74) katılım göstermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü sırada yer alan İtibar faktörü incelendiğinde ise bu faktörün 3 önermeden oluştuğu, toplam varyansın %8,405'ini açıkladığı, özdeğerinin (eigenvalue) 1,681 ve güvenilirliğinin ,657 olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü oluşturan önermeler incelendiğinde ise katılım düzeyinin düşük olduğu gözlem-

lenmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların gerçekleştirmeyenlere oranla daha fazla bilineceği (2,10), daha saygın olacağı (2,22) ve daha fazla satış gerçekleştirebilecekleri (2,33) düşüncesine katılmadıkları görülmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen 5. faktör ise tercih faktörü olarak adlandırılmıştır. Tercih faktörü 3 önermeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %6,244'ünü açıklayan bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 1,249, güvenilirliği ise ,647'dir. Faktörü oluşturan önermeler dikkatle incelendiğinde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini fiyatı yüksek olsa bile satın alacaklarını (3,43) dile getirmişlerdir. Fakat markalarını tercih etme (2,38) ve bu kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarından olumlu etkilenme (2,07) yönünde katılım göstermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen son faktör ise inanç faktörüdür. 3 önermeden oluşan bu faktör toplam varyansın %5,897'sini açıklarken, özdeğeri (eigenvalue) 1,179, güvenilirliği ,654 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü oluşturan önermeler incelendiğinde ise katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların markalarını tercih etmek zorunda kalmanın onları rahatsız edip etmeyecekleri ile ilgili tam bir görüş ayrılığında oldukları (3,00), kurumların karşılık beklemeden topluma faydalı olabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirdiğini görüşüne katılmadıkları (2,74) buna karşın topluma faydalı olmak için çaba harcamayan kurumların markalarını satın almaktan kaçınma yönündeki görüşe (3,02) ise katılım gösterdikleri görülmektedir.

2.6.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörlerinin Marka Tercihine Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tutumları ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler ışığında söz konusu bu faaliyetlerin marka tercihi nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymak amacıyla regrasyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen veriler ışığında aşağıda yer alan Tablo 7. incelendiğinde teşvik faktörünün, ilgi faktörünün ve itibar faktörünün marka tercihi etkisinde anlamlı bir farklılık gözlemlenirken, değersizlik faktörü ve inanç faktörünün ise marka tercihi etkisinde anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı dile getirilebilir. Tablo 7'ye göre faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin marka tercihi %26,2 oranında etkilediği ve faktörler ile marka tercihi faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (28,870 (p=,000)) ortaya çıkmaktadır.

Regrasyon analizi verileri ışığında teşvik faktörünün marka tercihi en yüksek etkide bulunduğunu (0,342), ikinci sırada itibar faktörünün (0,223), üçüncü sırada ise ilgi faktörünün (0,125) etkide bulunduğu dile getirilebilir. Diğer taraftan değersizlik faktörü ve inanç faktörünün marka tercihi anlamlı bir etkide bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Bu sonuçlara dayanarak H₁'in nispeten doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörlerinin Marka Tercihine Etkisi

	MARKA TERCİHİ	
	Model 1	
	Beta	P
Değersizlik Faktörü	,002	,951
Teşvik Faktörü	,342	,000
İlgi Faktörü	,125	,001
İtibar Faktörü	,223	,000
İnanç Faktörü	,026	,547
Uyarlanmış R²	,262	
F	28,870 (p=,000)	

2.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörleri İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri ile faaliyetlere ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla Independent Sample T-Testi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede deneklere yöneltilen kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine hiç katıldınız mı? sorusuna verilen cevaplar ile faktörler karşılaştırıldığı zaman şu sonuçlara ulaşılmıştır. Bu soruya yönelik tutumlar ile değersizlik (Ort. Evet: 3,6335 Hayır: 3,6821 (eşit dağılım varyansı p=,604)), teşvik (Ort. Evet:2,2415 Hayır:2,2564 (eşit dağılım varyansı p=,833)), ilgi (Ort. Evet: 3,0906 Hayır: 3,0995 (eşit dağılım varyansı p=,929)), itibar (Ort. Evet: 2,1942 Hayır: 2,2378 (eşit dağılım varyansı p=,556)), tercih faktörü (Ort. Evet: 2,5809 Hayır: 2,6803 (eşit dağılım varyansı p=,175)) ve inanç faktörü (Ort. Evet: 2,9919 Hayır: 2,8444 (eşit dağılım varyansı p=,089)) arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar H₂'nin doğrulanmadığını ortaya koymaktadır.

Kurumların toplum yararına gerçekleştirdikleri faaliyetleri etkili bulma ile sosyal sorumluluk faktörlerini karşılaştırdığımızda ise değersizlik faktörü (Ort. Evet: 3,7758, Hayır:3,3792 (eşit dağılım varyansı p=,000)), teşvik (Ort. Evet: 2,1491, Hayır: 2,4813 (eşit dağılım varyansı p=,000)) ve tercih faktörü (Ort. Evet: 2,5824 Hayır: 2,7389 (eşit dağılım varyansı p=,050)) açısından önemli farklılıklar ortaya çıkarken ilgi (Ort. Evet: 3,0987 Hayır: 3,0861 (eşit dağılım varyansı p=,907)), itibar (Ort. Evet: 2,1930 Hayır: 2,2667 (eşit dağılım varyansı p=,362)) ve inanç faktörü (Ort. Evet: 2,8695 Hayır: 3,0389 (eşit dağılım varyansı p=,073)) açısından anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ile H₃'ün nispeten doğrulandığı ifade edilebilir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun problemlerinin çözümüne katkıda bulunup bulunmadığına yönelik inanca yönelik tutum ile faktörler karşılaştırıldığında tamamında gruplar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı dile getirilebilir. Daha açık bir ifadeyle sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun problemlerinin çözümüne katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgili inanç ile değer-

sizlik (Ort. Evet: 3,7425 Hayır: 3,4000 (eşit dağılım varyansı $p=,001$)), teşvik (Ort. Evet: 2,1575 Hayır: 2,5225 (eşit dağılım varyansı $p=,000$)), ilgi (Ort. Evet: 3,0034, Hayır: 3,3667 (eşit dağılım varyansı $p=,001$)), itibar (Ort. Evet: 2,1723, Hayır: 2,3433 (eşit dağılım varyansı $p=,045$)), tercih faktörü (Ort. Evet: 2,5482, Hayır: 2,8733 (eşit dağılım varyansı $p=,000$)) ve inanç faktörü (Ort. Evet: 2,8427, Hayır: 3,1533 (eşit dağılım varyansı $p=,002$)), açısından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ile H_4 'ün doğrulandığı dile getirilebilir.

Katılımcıların kurumların toplumun yararına gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak yer alma konusundaki tutumları ile faktörlere yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili gerçekleştirilen Independent Sample T-Testi analizi sonuçlarına göre ise teşvik (Ort. Evet: 2,1581, Hayır: 2,4679 (eşit dağılım varyansı $p=,000$)), ve tercih faktörleri (Ort. Evet: 2,5704, Hayır: 2,7721 (eşit dağılım varyansı $p=,012$)), açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ise sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllü katılım ile değersizlik (Ort. Evet: 3,6540, Hayır: 3,6645 (eşit dağılım varyansı $p=,919$)), ilgi (Ort. Evet: 3,0556, Hayır: 3,1913 (eşit dağılım varyansı $p=,213$)), itibar (Ort. Evet: 2,1934, Hayır: 2,2678 (eşit dağılım varyansı $p=,360$)) ve inanç faktörlerine (Ort. Evet: 2,9002, Hayır: 2,9687 (eşit dağılım varyansı $p=,473$)) verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın gözlemlenmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ile H_5 'in nispeten doğrulandığı görülmektedir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde genellikle yararlar ve gerekliliklere vurgu yapıldığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu ve kurumların mutlaka bu faaliyetlere yer vermesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Şu ana kadar yapılan çalışmalar bu ısrarın gerekçesi olarak ise, bu faaliyetler sayesinde kurumların toplumun desteğini aldığı, uzun dönemli kar marjlarının yükseldiği, itibar kazandıkları gibi sonuçlara yer vermektedirler.

Ancak gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde ise daha önceki araştırmaların ve literatür çalışmalarındaki öngörülerin aksine katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini ailelerine önerme konusunda, ürünlerini satın almaları için arkadaşlarını teşvik etmek konusunda, yeni tanışılan kişilere tavsiye etme konusunda, aynı kalitede ürün veya hizmet sunan firmalar arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumları tercih etme konusunda olumsuz bir tutum içerisinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu durumun nedenleri düşünüldüğünde ise değersizlik faktörünü oluşturan önermeleri incelemek yararlı olacaktır. Bu faktörü oluşturan önermeler dikkatle

incelendiğinde ise, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gereksiz ve fiyatların artmasına neden olduğu, zaman ve enerji kaybından başka bir şey olmadığı, bu çalışmaların nitelikli olmadığı ve onlara ayrılan bütçe ile farklı yatırımlar yapılmasının daha faydalı olacağı, bu faaliyetlerin toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğu yönünde güçlü tutumların geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara paralel olarak kurumların karşılık beklemeden topluma faydalı olabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirdiğine olan inancın da düşük olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirilmeyen kurumların çalışanlarına ve müşterilerine karşı ilgisiz olduğu görüşünün ağırlık kazandığı fakat bu durumun kurumların topluma karşı duyarsız olacağı anlamına gelmediği yönünde de tutumların oluştuğu görülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştiren kurumların gerçekleştirilmeyenlere oranla daha fazla bilineceği, daha saygın olacağı, daha fazla satış gerçekleştireceği ilişkin görüşlere katılımın da düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların markaları tercih etme ve ürün satın alırken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenme konusunda da olumsuz tutumların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu sonuçların yanında ilginç olan diğer sonuçlar ise kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştiren kurumların ürünlerini fiyatı yüksek olsa bile alabileceği ve topluma faydalı olabilmek için çaba harcamayan kurumların markalarını satın almaktan kaçınmaya yönelik önermelere katılım yönünde bir tutum gelişmiş olmasıdır.

Bu nokta da çelişkili bir durum ortaya çıkmış gibi bir izlenim oluşturmaktadır. Ancak son zamanlarda sürekli sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirme motivasyonu ile hareket eden ve faaliyetin niteliğinden çok niceliksel göstergeleriyle ilgilenen kurumların faaliyetlerinin tüketicilerde uyandırmış olduğu olumsuz algıların bir yansıması olarak ele alınabilir. Ortaya çıkan olumsuz etkileri azaltmanın yolu ise Gürel'in de (2010:121) ifade ettiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yapmacık bir şekilde iyi görünmek amacıyla değil samimiyete dayalı iyiyi üretmek ilkesiyle hareket etmektir.

Bu sonuçlar göstermektedir ki, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketiciler tarafından maliyetleri artırıcı, gereksiz, zaman ve enerji kaybına neden olan, göz boyama çabası olarak görülmektedir. Bu nedenle insanlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini ailelerine, arkadaşlarına, yeni tanıştıkları kişilere teşvik etmekten kaçınmaktadır. Son yıllarda bazı kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok fazla kapitalistleştirilmeleri ve amacının dışında daha çok kâr maksimizasyonu gerçekleştirmek için kullanmaları bu durumun en önemli nedeni olarak görülebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisini incelediğimizde teşvik, ilgi ve itibar faktörlerinin marka tercihinin etki ettiği görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle tüketicileri teşvikte bulunmaya, onları çeşitli konularda ilgili oldukları konusunda ikna etmeye ve yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının itibarını korumaya devam eden kurumların bu çabaları, marka tercihinin etkide bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Alakavuklar O N, Kılıçaslan S ve Öztürk E B (2009) Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 103-143.

Alnaçık Ü, İldem Develi E, Giray C ve Alnaçık E (2011) Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? Öneri Dergisi, 9(35), 83-91.

Alparlan A ve Aygün M (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18(1), 435-448.

Aslan E Ş ve Alkan F (2017) Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2 (5), 52-67.

Aydede C (2006) Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Borça G (2007) Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, 9. Basım, Mediacat, İstanbul.

Bakan Ö (2005) Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, Konya.

Barabası A L (2010) İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar, Çev: Nurettin Elhüseyni, Optimist Kitap, İstanbul.

Berger P L ve Luckmann T (2008) Gerçekliğin Sosyal İnşası, Vefa Saygın Öğüt (Çev), Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Bozkurt İ (2004) İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Akademi, İstanbul.

Broadbent T (2001) Reklamı Değerlendirmek, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak, Muharrem Ayın ve ark. (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 221-235.

Bruce D ve Harvey D (2010) Marka Bilmecesi, Aslı Özer (Çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

- Burr V (2012) Sosyal İnşacılık, Sibel Arkonaç (Çev), İkinci Baskı, Nobel Kitap, Ankara.
- Carrol A B (2015) Corporate Social Responsibility: The Centerpiece Of Competing And Complementary Frameworks, *Organizational Dynamics*, 44, 87-96.
- Crosthwaite A (2001) Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Muharrem Ayın ve ark. (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 255-271.
- Doyle P (2001) Başarılı Markalar Oluşturma, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Muharrem Ayın ark. (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 3-21.
- Ehrenberg A S C (2004) Tekrarlanan Reklamlar Ve Tüketici, Derleyen: John Philip Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü, Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 59-75.
- Gürel T (2010) Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular, 6(3), 111-122.
- Howe J (2010) Crowdsourcing, Günseli Aksoy (Çev), Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- İlic D K (2010) İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1), 303-318.
- Kalaycı Ş (2016) Faktör Analizi, Şeref Kalaycı (Ed), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 7. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 319-331.
- Kayış A (2016) Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), Şeref Kalaycı (Ed), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 7. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, S.401-419.
- Kırdar Y (2003) Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review Of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.
- Kotler P ve Lee N (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sibel Kaçamak (Çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Mohr L A ve Webb D J (2005) The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses, *The Journal Of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morgan A (2001) Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, Muhsin Karas (Çev), Mediacat Kitapları, Ankara.
- Özüpek M N (2005) Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitabevi, Konya.
- Pringle H ve Thompson M (2000) Marka Ruhu, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (Çev), Scala Yayıncılık, İstanbul.

Saran M, Çoşkun G, İnal Zorel F ve Aksoy Z (2011) Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Yaşar University*, 22(6), 3732-3747.

Sun W, Stewart J ve Pollard D (2010) Reframing Corporate Social Responsibility, William Sun; Jim Stewart ve David Pollard (Eds), *Critical Studies On Corporate Responsibility, Governance And Sustainability*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 3-19.

Tench R, Sun W ve Jones B (2014) Introduction: Csr Communication As An Emerging Field Of Study, Ralph Tench, William Sun ve Brian Jones (Eds), *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives And Practice*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley Uk. 3-21.

Uztuğ F (2003) *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, İkinci Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Yavuz Ş (2010) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 100-110.