

## DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

Yrd. Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU\*\*

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, (cenk-murat@hotmail.com)

Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, (aksoytr2001@yahoo.com)

### ÖZET

Günümüzde tüketicilerin yalnızca kendi karına odaklanan işletmeler yerine; toplumsal sorumlulukları yerine getiren işletmeleri tercih etmesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ön plana çıkmasını sağlamış ve iş dünyası ve akademi çevrelerince bu konuya verilen önem artmaya başlamıştır. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemektir. Ayrıca, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl algıladıkları da tespit edilmeye çalışılacaktır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların gelirlerine, eğitim durumlarına ve mesleklerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken, demografik değişkenlere de dikkat etmesi, kurumsal sosyal sorumluluğun daha olumlu olarak algılanmasını sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Demografik Değişkenler, İşletmeler.

## A STUDY TO THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ON THE PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### ABSTRACT

Nowadays, choice of consumers companies that are carrying out their responsibilities instead of companies which are focused on their own profits, provides nomination forward of activities of corporate social responsibility and this subject which is cared by business and academy world began to increase. In this context, aim of the study is to determine whether change the perception of corporate social responsibility according to the demographic variables. Also, how participants perceptions of corporate social responsibility will be tried to determine. According to the obtained analysis results, depending on income participants, education, on the professions were determined differences in the perception of corporate social responsibility. In this context, on realizing business activities of corporate social performance, to pay attention to the demographic variables will ensure that corporate social responsibility will be perceived more than a favorable.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Demographic Variables, Businesses.

\* Bu çalışma 2016 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Cenk Murat Koçoğlu tarafından Doç. Dr. Ramazan Aksoy'un danışmanlığında tamamlanmış olan doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu Yazar.

## 1. Giriş

Modern pazarlama anlayışının temel noktalarından biri tüketici istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Tüketicilerin işletmelerden istek ve ihtiyaçları son zamanlarda değişmektedir. Bu değişim, üretilen mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatından ayrı olarak, topluma ne sağladığı yönündedir. Günümüz tüketicileri artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, bu ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri de satın almaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler bir işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alırken, bu işletmelerin toplum için ne yaptığına da bakmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu, önemli bir pazarlama stratejisi olarak görmeleri önemli bir tercih nedeni olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemseyen bir işletme, yalnızca devlet ve toplum arasında bir katalizör görevi görmemekte, aynı zamanda toplumun gelişmesi adına da çok önemli bir sinerji yaratmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, toplumun uzun vadede korunmasını ve mutlu edilmesini sağlayarak, hem kendi varlıklarını koruma altına almakta hem de toplumu oluşturan kişilerin zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Tüm bunlar, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelerinin yanı sıra, bu faaliyetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı da önemli bir konudur. Çünkü tüketicilerin algıları her türlü faktörden etkilenebilmektedir. Tüketicileri algılarını etkileyen önemli bir faktör de demografik özelliklerdir. Demografik özelliklerin her bir değişkeni, tüketicilerin algılarını etkileyebilmekte ve kurumsal sosyal sorumluluğun farklı şekillerde algılanmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken, tüketicilerin demografik özelliklerine de dikkat etmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketicilerin demografik değişkenlerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Ayrıca tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğun tüketiciler tarafından nasıl algılandığı da belirlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatürden bilgi verilerek, bir otomobil işletmesini tercih eden tüketicilere anket uygulaması yapılarak, elde edilen veriler üzerinden analizler gerçekleştirilecektir.

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde karlılığın devamını sağlayabilmek için gerekli olan başarı faktörlerinin, geleneksel rekabetçi bir ortamda yönetilebilmesi zorunluluğu, işletmeleri farklı arayışlara sürüklemektedir. Artık işletmeler pazarların küreselliği, rekabetin artan şiddeti, hızlı teknolojik değişimler, sermaye ve bilgiye dayalı ekonomi, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinde görülen değişiklikler, çevresel zorluklar, değer sisteminin ve tüketici tercihlerinin farklılaşması gibi konularla mücadele etmek durumundadırlar (Karna, vd., 2003:848). İşte bu noktada, KSS, toplumun değişen beklentilerini karşılarken aynı zamanda rekabetçi bir avantaj sağlamak üzere ortaya çıkan bir kavram olmuştur.

Sosyal sorumluluk konusuyla ilgili ilk çalışanlardan biri olan bilinen Howard B. Bowen'ın 1953 yılında yazmış olduğu "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" kitabı ile modern anlamda KSS'nin başladığı söylenebilir. Bowen'a göre sosyal sorumluluk; İş adamlarının; kurallara

uygun hareket etme, toplumun değerleri ve amaçlarıyla örtüşen faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğüdür (Carroll, 1999:269). Literatürde birçok tanım mevcuttur. En geneli itibarıyla ifade edilecek olursa, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece ekonomik hedeflere odaklanmaması, sosyal sorunların çözümüyle ilgili de çalışmaları ve işletmelerin, sosyal paydaşlarına karşı olan sorumluluklarının da bilincinde olmaları ve insani değerlere de hizmet etmeleri şeklinde açıklanabilir.

## **2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Avantajları**

İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde farklı pazarlarda daha hızlı tanınmaktadır. Bu durum, yeni pazar geliştirme faaliyetlerinde işletmelerin daha etkin ve daha düşük maliyetli çalışmasına yardımcı olmaktadır. (Argüden, 2002). Buna ek olarak, işletmelerin toplumsal sorunlarla yakından ilgilenmeleri, tüketicilerin işletmelere olumlu bir tutum sergilemelerini sağlamaktadır (Okpara, 2009:101), bu durum işletmelerin güçlü bir marka oluşturmaları açısından da önemli görülmektedir.

Bu kapsamda KSS, faaliyetlerinin işletme ve markalara getireceği faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çerik & Özarslan, 2008:590) :

- Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin marka denklik algısı ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır.
- Çalışanları elde tutma ve yüksek moral ve motivasyon sağlama imkanı sağlar.
- Kurumsal öğrenmeye ve yaratıcı olma potansiyelinin açığa çıkmasını sağlar.
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren yatırımcıların işletme hisselerine sahip çıkması sağlanır, bu da hisse değerlerinde artışa katkı sağlar.
- Yeni pazarlara girme ve o pazarlarda kendini kabul ettirmede avantajlar elde edilir.
- İşletmelerin verimliliği artar ve böylece kaliteli çıktılar ortaya çıkar.
- Toplumun ve kural koyucuların işletmeye daha olumlu bakması sağlanır.
- İşletme ve hissedarları arasında olumlu bir bağ meydana gelir.

KSS, işletmeyi ve markayı sosyal bir amaca toplumsal bir sorunu çözmek için karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. İşletme imajını geliştirmede, ürünü farklılaştırarak marka farkındalığı yaratmada ve böylece marka sadakatini arttırmada (Pringle & Thompson, 1999:3), etkin bir yoldur

KSS bilincine sahip işletmeler, tüketiciler için rakip işletmelerden farklı bir şekilde konumlanmakta ve böylece tüketicilerin, bu işletmeleri tercih etmesi kolaylaşmaktadır. Böylece, işletmelerin imajı, marka değerleri artarken, tüketicilerin de bu tür işletmelere olan bağlılıkları yükselmektedir.

KSS olgusunun tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde 1994 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin %70'i, indirim oranı ne olursa olsun, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak algılanmayan bir kurumla iş yapamayacaklarını belirtmişlerdir (Ural, 2000: 415). Smith & Alkon'un 1991' de yaptıkları bir araştırmada katılımcıların %46'sının

sosyal amaçları destekleyen bir işletme lehine marka değiştirebileceklerini, yaklaşık %30'unun da hayır kurumlarını destekleyen işletmelerin ürünlerini satın almaya meyilli olduklarını ortaya koymuştur (Mohr, vd., 2001:48).

MORI'nin 1998 yılında yaptığı bir diğer araştırmada, ürünün satışından çeşitli hayır kuruluşlarına pay veren ve bunu duyuran işletmelerin tüketiciyi etkilediği, tüketicilerin neredeyse üçte birinin (%30) bir ürün ya da hizmet satın alırken bu durumu dikkate aldıkları gözlenmiştir (Tatari, 2003).

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, tüketicinin işletmelerden ve markalardan beklentileri, sosyal sorumluluğun son zamanlarda gözde bir faaliyet alanı olmasını açıklar niteliktedir. Modern pazarlama anlayışının temel noktası tüketicilerin beklentilerini karşılamak olduğuna göre, sosyal sorumluluk kavramını ciddi bir pazarlama stratejisi olarak görmek işletmelerin lehine olacaktır.

## 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunu gerçekleştirirken de; işletmelerin sosyal sorumluluk ilkesiyle, toplumun menfaatini dikkate alan bir anlayış sergilemesi gerekmektedir (Ülgen & Mirze 2006:454). İşletmelerin ilişkide bulunduğu çeşitli çıkar grupları bulunmaktadır. Bu çıkar gruplarına, işletmenin iç ve dış çevresi ya da birincil ve ikincil çıkar grupları da denilmektedir. İşletme, birincil çıkar gruplarını hesaba katmadan toplumda varlığını sürdüremez. Birincil çıkar grupları, işletme üzerinde yasal haklara sahip olan ve işletmeyi ekonomik olarak etkileyen gruplardır. Bunlar; hissedarlar, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerden oluşur (Çalışkan, 2010:19). İkincil çıkar grupları ise, işletmenin faaliyetlerine doğrudan katılmayan ama işletme üzerinde özellikle uzun vadeli amaçların gerçekleşmesinde önemli etkileri olan gruplardır. Bunlar; devlet, meslek odaları, sendikalar, sivil toplum örgütleri ve yerel yönetim gibi politik ve sosyal çevre gruplarıdır (Özalp, vd., 2008:70).

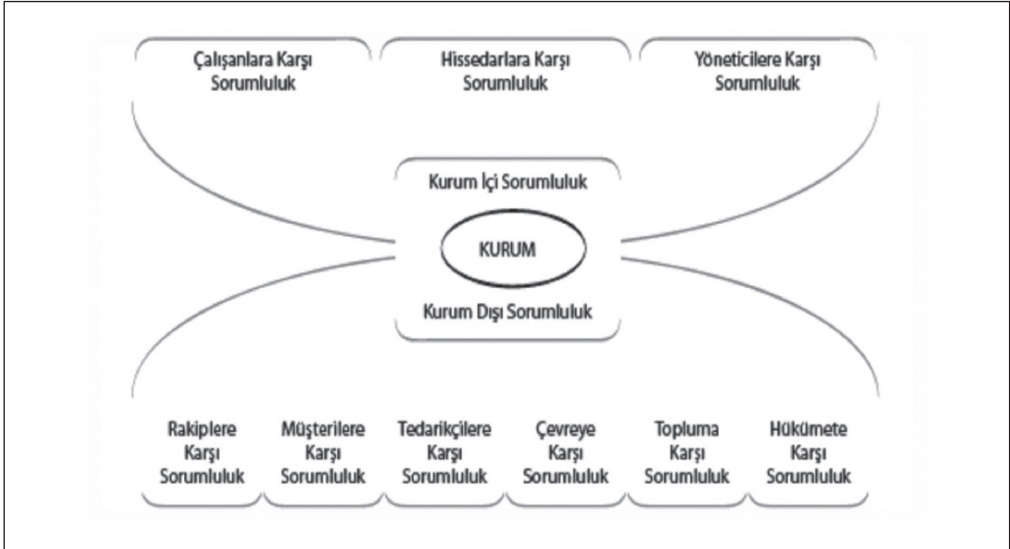
Şekil 1'deki işletmelerin sorumluluk alanlarına göre; çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluklar, işletmelerin kurum içi sorumluluk alanı içerisine girmektedir. Rakiplere, tedarikçilere, müşterilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı sorumluluklar ise; işletmelerin kurum dışı sorumluluk alanı içerisine girmektedir. İşletmeler bu iki sorumluluk alanının isteklerini ve beklentilerini yerine getirmeye çalışmaktadır.

## 2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili işletmelerin topluma yapmak zorunda olduğu tüm yükümlülükleri ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak bölümlendirmiştir. Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi diye adlandırdığı bu piramit Şekil 2 de gösterilmektedir.

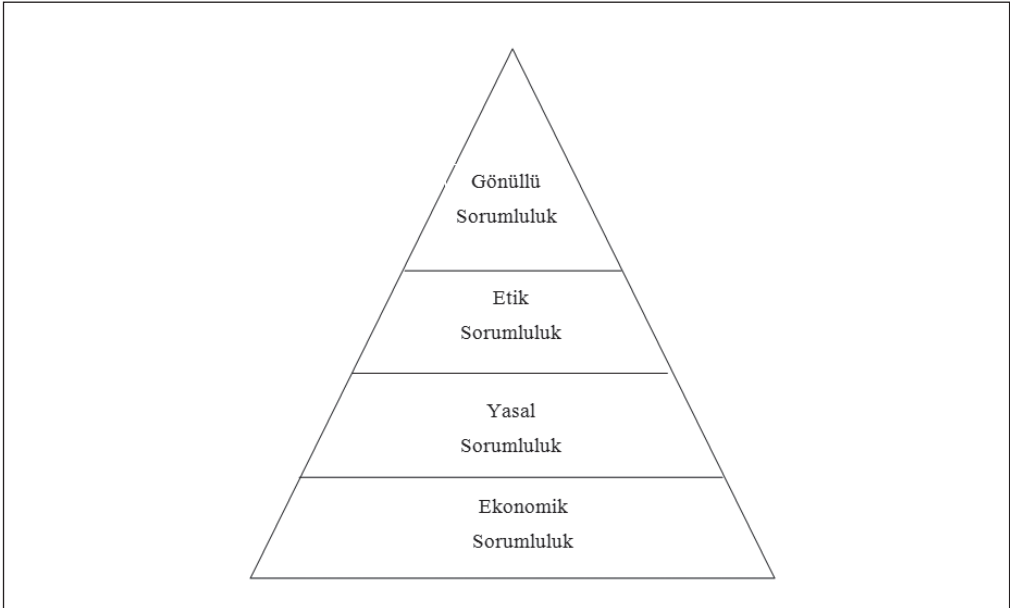
İşletmelerin temel amacı olan kar sağlamaktır. Bundan dolayı ekonomik sorumluluk modelde alt bölümde öncelikli olarak yer almaktadır. Diğer alanlar ekonomik sorumluluğun üzerine eklenmektedir. Yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluğun üzerinde ona bağlı olarak işletmenin yasal sorumluluk alanlarını belirler. İşletmenin sorumlu olduğu çevreye karşı

### Şekil 1: İşletmelerin Sorumluluk Alanları



**Kaynak:** Aktan C. C. & Börü, D. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*, (C. C. Aktan (ed.)), *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

### Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



**Kaynak:** Carroll, A.B., (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, <http://www.cbe.wwu.edu/dunn/Reprint.pyramidofcsr.pdf>. s. 42.

yerine getirmesi gereken kurallar, hukuki sorumluluklar, düzenlemeler ve denetim kısıtları bu alanda değerlendirilir (Çerik & Özarslan, 2008:592). Etik sorumluluk, yasal sorumluluğun üzerinde yer almakla birlikte, işletmenin etik kurallar dahilinde davranması gerektiğini esasına dayanmaktadır. Gönüllü sorumlulukta, işletmenin ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmasını ifade eder. Carroll'a, göre; Etik ve gönüllü sorumluluk, diğer sorumluluklara göre günümüzde işletmeler için önemi giderek artan iki sorumluluk alanıdır (Carroll, 1991:42).

### **2.3.1. Ekonomik Sorumluluklar**

İşletmeler, toplum içerisinde temel ekonomik birimlerdir ve asıl amaç, uygun bir kâr elde etmektir. Bu anlamda, ekonomik sorumluluklar, işletmelerin ilk seviyedeki sorumluluğu olarak tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretmesi ve üretilen bu ürün ve hizmetleri karlı olarak satması temeline dayanmaktadır. Carroll'a göre sosyal sorumluluğun ekonomik unsurları şu şekilde sıralanmaktadır (Carroll, 1991:39):

- Hissedarlarına maksimum kazanç sağlamak
- Mümkün olduğunca kârlı olmak
- Güçlü bir rekabet pozisyonunu yakalamak ve korumak
- Faaliyetlerin etkinliğini yüksek düzeyde tutmak
- Sürekli olarak kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmak

### **2.3.2. Yasal Sorumluluklar**

Yasal sorumluluk, işletmelerin yaptığı her işte yasalara göre hareket etmesidir Örneğin; personelin sosyal hakları, tüketicilerin ve çevrenin korunması vb. konular bu kapsamdadır. Carroll'a göre sosyal sorumluluğun yasal unsurları şu şekilde sıralanmaktadır (Carroll, 1991:40):

- İşletmelerin yasalara uygun faaliyetler yerine getirmelidir.
- Yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulması önemlidir.
- İşletmelerin tüm bölümlerinde yasal konuları dikkate alan çalışanlar gereklidir.
- Yasal yükümlülük önemlidir ve tanınması gereklidir.
- Tüm ürün ve hizmetler için işletmelerin garanti konularına dikkat etmesi gereklidir.

### **2.3.3. Etik Sorumluluklar**

Etik, bireylerin, gerek toplum gerekse özel yaşamlarında amaçlarını gerçekleştirmek için takındıkları tutum ve davranışları araştıran (Bolat & Seymen, 2003:62); iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın sistematik olarak incelendiği bir disiplindir (Brinkmann, 2002:159).

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutu, işletmenin yaptığı faaliyetler sonucunda ortaya çıkabilen zararları ve toplumla ilgili sorunları önlemeye yöneliktir. Başka bir ifadeyle etik boyutunda, ürünün güvenli olması, çevre kirliliğine yönelik önlemler, kayıt dışı ve yaşlı küçük işçi çalıştırmaya yönelik önlemler, gibi sorumlulukları içeren ve kişilerin topluma karşı

etik sorumluluklarının olduğu kadar; işletmelerin de etik sorumluluklarının olması gerektiği anlayışıyla hareket edilmelidir (Wokutch, 1990:59).

Aldatıcı-yanıltıcı reklam, haksız rekabet, çalışanların olumsuz şartlarda çalıştırılması gibi konular işletmelerin etik sorumluluklarına ters düşen uygulamalar olarak düşünülebilir. Bu konuda etik sorunlar işletmelerin saygınlığını zedeleyebilmektedir (Ural ve Yükselen, 2003: 69). Carroll'a göre sosyal sorumluluğun etik unsurları şu şekilde sıralanmaktadır (Carroll, 1991:47):

- Etik normlar ile toplumun beklentileri uyumlu olmalıdır.
- Etik normlar topluma göre adapte edilerek geliştirilmelidir ve yeniden tanımlanmalıdır.
- İşletme amaçlarına ulaşmak için etik kurallardan taviz verilmemesi gereklidir.
- Etik olarak bekleneni yapan iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınmalıdır.
- İşletme dürüstlüğü ve etik davranışların, sırf kanunlara ve düzenlemelere uymaktan daha ötesinde olduğu gerçeğinin farkında olmalıdır.

#### **2.3.4. Gönüllü Sorumluluklar**

Gönüllü sorumluluk, piramidin en üstündedir. Bu sorumlukta İşletmelerin herhangi bir ekonomik ve yasal sorumluluğu olmasa bile gönüllü olarak topluma katkı sağlamasıdır. İşletmeler gönüllü sorumluluk yoluyla, toplumda olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

Gönüllü sorumluluklar içerisinde ise işletmenin toplumda oluşturduğu olumlu imajı güçlendiren ya da işletmenin faaliyet gösterdiği sosyal çevrede iyi bir şekilde algılanmasına katkı sağlayan faaliyetler söz konusudur. İşletmeler kaynaklarının bir bölümü, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması olarak ifade edilen sorumluluklar bu tür sorumluluklara örnek olabilir (Lantos, 2001:608). Özellikle ekonomik açıdan büyümüş ve gelişmiş işletmeler topluma katkıda bulunacak sosyal yatırımlara katılım göstermelidir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden; okul, yurt, kütüphane açma vb. faaliyetler gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak değerlendirilebilir.

Carroll'a (1991) göre, gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetleri aşağıdaki gibidir:

- Toplumsal faaliyetler konusunda toplumun işletmelerden beklentileri dikkate alınmalıdır,
- İstenen gönüllük faaliyetleri işletmeler tarafından etkin bir şekilde yerine getirilmelidir,
- İşletmelerin yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye katkı sağlamalı,
- Kamu ve özel eğitim kurumları da bu yardımsever faaliyetlerden payını almalıdır,
- İşletmeler gönüllü projelere, kurum imajını artırmak için destek sağlamalıdır.

Herhangi bir ekonomik, yasal ve etik açıdan zorunluluk olmadığı halde, işletmelerin kendilerini yaptıkları her şeyde topluma karşı sorumlu hissetmesi ve toplumun gelişmesi adına birtakım katkılarda bulunması, bireyler tarafından çok daha inandırıcı olarak algılanmakta ve işletme ile toplum arasında duygusal bir bağın temelleri atılmaktadır.

## 2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

Kotler & Armstrong'a (2004) göre algı, insanların bilgiyi elde edip, yorumlaması sonucunda oluşturdukları bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Algı, bir konuyla ilgili önceki deneyimlere ve kişinin hafızasına da bağlı olarak değişir ve daha sonra edinilecek bilgilere bir temel oluşturur (O'Sullivan vd., 1994:221). Bu nedenle işletmelerin hedef kitlelerince sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bilinçli olarak algılanmaları sadece anlık bir duyumsamadan farklı olarak kişilerin o konu ile ilgili kendi deneyimlerine ve yaşadıkları ile ilgili bilgi birikimine bağlı olarak değişebilmektedir (Bıçakçı, 2011:7).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi kavramların giderek daha önemli olmasıyla birlikte işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı da dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerin tüketicilerce olumlu algılanması, onların imajlarını toplum gözünde artıracaktır. Bu nedenle işletmeler tarafından yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin halkla ilişkiler vb., uygulamalar yoluyla tutundurulması, bu faaliyetlerin tüketicilere doğru bir şekilde anlatılması açısından önem kazanmaktadır.

## 3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi, çalışmanın modeli ve hipotezlerine, çalışmanın ana kütesine ve örnekleme ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri literatürde ele alınmış olsa da bu araştırmaların yeterli olmadığı düşünülmekte ve kurumsal sosyal sorumluluğu farklı açılardan inceleyen araştırmalar konusunda büyük eksiklikler olduğu ifade edilmektedir (Maignan & Ferrell, 2004; Maignan vd., 2005; McWilliams vd., 2006; Vaaland vd., 2008).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik yaptıklarının yanı sıra, bu yapılan faaliyetlerin tüketicilerce nasıl algılandığı da önemlidir. Bir işletmenin sadece kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi yetmemektedir. Ayrıca işletmelerin, yapılan bu faaliyetleri, tüketicilere etkili bir şekilde aktarması gerekmektedir. Diğer yandan, tüketicilerin farklı demografik özelliklere sahip olmaları nedeniyle, kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algıları farklılık gösterebilir. Dolayısıyla işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak gerçekleştirmesi, tüketicilerce kurumsal sosyal sorumluluğun daha olumlu algılanmasını sağlayacaktır.

Bu kapsamda araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile demografik değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda otomobil kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl algıladığı da alt amaç olarak belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın kapsamını TR81 Düzey 2 bölgesi olarak adlandırılan Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ markalı otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın bu



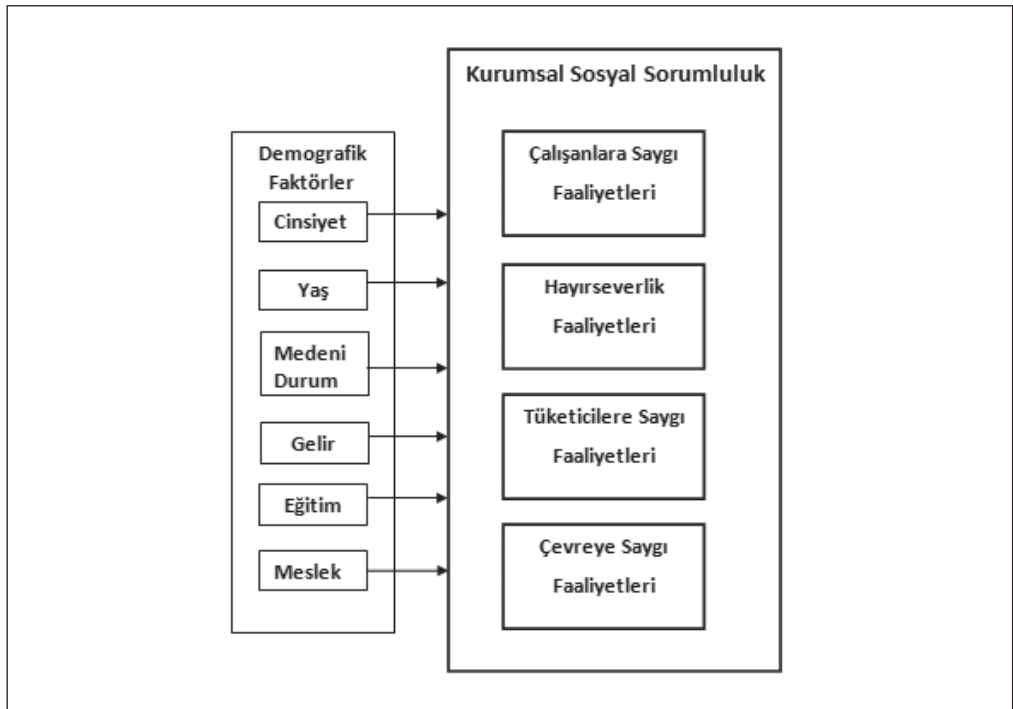
bölgede yapılmasının nedeni, hem zaman ve maliyet unsuru açısından ulaşılabilir olması hem de bu bölgede konuyla ilgili bir çalışmanın yapılmaması gösterilebilir.

Çalışmada veri toplama amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısını ölçmek amacıyla, Swaen & Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” kullanılmıştır. İkinci bölümde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla demografik sorular yer almaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak (Chattananon, vd., 2007; Lloyd, vd., 2008, Yam & Fredericks, 2009; Virvilaite & Daubaraitė, 2011; Dixon vd., 2013), cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek değişkenleri açısından, katılımcıların, kurumsal Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarının farklılaşp farklılaşmadığını inceleyen ve şekil 3’te görülen bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

#### Şekil 3: Araştırmanın Genel Modeli



Şekil 3’te görülen araştırma modeli kapsamında, aşağıdaki hipotezlerden geliştirilmiştir:

“H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H<sub>2</sub>: Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H<sub>3</sub>: Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H<sub>4</sub>: Katılımcıların gelir düzeylerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H<sub>5</sub>: Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H<sub>6</sub>: Katılımcıların mesleklerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

### 3.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme

Bu çalışmanın ana kütlesini, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak ifade edilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ markalı otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmalarda örnek hacminin, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Kerlinger, 1978; Hair vd., 1998; Kline, 2011). Ayrıca, regresyon da dahil çok değişkenli analizler için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının tercihen en az 10 katı olması uygun görülmektedir (Altunışık, vd., 2007:128). Bu çalışmada kullanılan değişken sayısı 32 olduğundan, bu sayının on katı olan 320 sayısı minimum örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. TR81 Düzey 2 Bölgesinde faaliyet gösteren XYZ markalı otomobil satışı yapan bayilerin satış sonrası bakım-onarım hizmetleri için gelen müşterilerden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen 384 kişiden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen anketler üzerinde yapılan inceleme sonucunda 27 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak analizler 357 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmelere ve sonrasında çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklere göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyleri ve mesleki özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Bu amaçla, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1’e bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,9 (253 kişi) erkeklerden oluşurken; %29,1’i (104 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %56’sı (199 kişi) 26-39 yaş grubunda oluşurken, yaş ortalamalarının da 39 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %71,1'i gibi büyük çoğunluğunun (254 kişi) evli oldukları görülmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Katılımcıların Cinsiyeti</b>		
Kadın	104	29,1
Erkek	253	70,9
Toplam	357	100,0
<b>Katılımcıların Yaşı</b>		
25 yaş ve altı	13	3,6
26-32 yaş arası	90	25,2
33-39 yaş arası	109	30,5
40-46 yaş arası	64	17,9
47-53 yaş arası	41	11,5
54-60 yaş arası	29	8,1
61 yaş ve üstü	11	3,1
Toplam	357	100,0
<b>Katılımcıların Medeni Durumu</b>		
Bekar	92	25,8
Evli	254	71,1
Boşanmış	11	3,1
Toplam	357	100,0
<b>Katılımcıların Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	26	7,3
Ortaokul	41	11,5
Lise	118	33,1
Ön lisans	71	19,9
Lisans	89	24,9
Lisans üstü	12	3,4
Toplam	357	100,0

**Tablo 1 devam**

<b>Katılımcıların Gelir Durumu</b>		
1200 TL ve altı	12	3,4
1201-2200 TL arası	137	38,4
2201-3200 TL arası	155	43,4
3201-4200 TL arası	33	9,2
4201-5200 TL arası	12	3,4
5201 TL ve üstü	8	2,2
Toplam	357	100,0
<b>Katılımcıların Mesleki Durumu</b>		
Memur	102	28,6
Esnaf	62	17,4
Emekli	37	10,4
İşçi	54	15,1
Ev hanımı	3	,8
Tüccar/sanayici	8	2,2
Öğrenci	6	1,7
Yönetici	39	10,9
Serbest meslek	41	11,5
Diğer	5	1,4
Toplam	357	100,0

Yine tablo 1’de, eğitim durumları incelendiğinde, %58 (207 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun lise ve lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %82’si (292 kişi) 2201-3200 TL arası gelire, sahip oldukları ve aylık gelirlerinin ortalama 2613 TL olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun memur olduğu %28,6 (102 kişi) görülmektedir.

#### **4.2. Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Düzeyleri**

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için, her bir faktöre ait ifadelerin ortalama ve standartları hesaplanmıştır. Bu şekilde her bir kurumsal sosyal sorumluluk bileşeninin hangi düzeyde algılandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Düzeyleri**

<b>Tüketici Temelli Marka Denkliği Algısı</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sap.</b>
<b>Çalışanlara Saygı Faaliyetleri</b>		
XYZ otomobil işletmesi istihdam yaratır.	4,05	,95722
XYZ otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder.	3,89	,91605
XYZ otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	3,85	,95962
XYZ otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	3,81	,96250
XYZ otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	3,79	,99447
XYZ otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.	3,77	,94605
XYZ otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	3,76	,95434
XYZ otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	3,62	1,10883
<b>Hayırseverlik Faaliyetleri</b>		
XYZ otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	3,72	,90426
XYZ otomobil işletmesi gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	3,69	,95064
XYZ otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.	3,69	,94231
XYZ otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.	3,65	,91635
<b>Tüketicilere Saygı Faaliyetleri</b>		
XYZ otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	3,93	,96791
XYZ otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	3,92	,98796
XYZ otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	3,88	1,06668
<b>Çevreye Saygı Faaliyetleri</b>		
XYZ otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	3,56	1,14129
XYZ otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	3,55	1,13695
XYZ otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.	3,50	1,13579

Tablo 2’de kurumsal sosyal sorumluluk algısı düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların en yüksek algıladığı faktörün tüketicilere saygı faaliyetleri olduğunu, bunu çalışanlara saygı faaliyetleri ve hayırseverlik faaliyetlerinin izlediği, en düşük algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faktörünün çevreye saygı faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en olumlu bulduğu ifadenin; “XYZ otomobil işletmesi istihdam yaratır” (4,05) olduğu, bunu “XYZ otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir” (3,93) ve “XYZ otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır” (3,92) ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Tabloya bakıldığında, katılımcıların çevreye saygı faaliyetlerini diğer faaliyetlere göre düşük algıladığı görülmektedir.

### 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek ve güvenilirlik ve geçerliliklerini belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

#### 4.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin ölçeğin faktör analizine geçmeden genel güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve 0,944 gibi yüksek bir güvenilirlik düzeyi tespit edilmiştir.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3’te sunulmaktadır.

**Tablo 3: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri**

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	4,978	27,656	27,656
Hayırseverlik Faaliyetleri	3,431	19,063	46,719
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	2,896	16,087	62,805
Çevreye Saygı Faaliyetleri	2,829	15,718	78,524

Faktörlere ait varyans toplamının % 50 değerinden yüksek çıkması gerekmektedir. (Scherer, vd., 1988). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 78,524 olarak çıkmış ve analizinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili İfadeler</b>	<b>F. Yükleri</b>
<b>Faktör 1: Çalışanlara Saygı Faaliyetleri</b>	
XYZ otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	,606
XYZ otomobil işletmesi istihdam yaratır.	,498
XYZ otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder.	,726
XYZ otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.	,776
XYZ otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	,828
XYZ otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	,850
XYZ otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	,808
XYZ otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	,778
<b>Faktör 2: Hayırseverlik Faaliyetleri</b>	
XYZ otomobil işletmesi gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	,822
XYZ otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	,810
XYZ otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.	,839
XYZ otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.	,790
<b>Faktör 3: Tüketicilere Saygı Faaliyetleri</b>	
XYZ otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	,744
XYZ otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	,853
XYZ otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	,840
<b>Faktör 4: Çevreye Saygı Faaliyetleri</b>	
XYZ otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.	,858
XYZ otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	,882
XYZ otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	,876
<b>Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi,</b>	
<b>Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6</b>	

KMO Uygunluk Ölçütü: 0,923, Barlett Küresellik Testi  $\chi^2= 5786,601$   $p=0,000$

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000:434). Bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin 0,4'ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0,4'ten büyük olduğu görülmektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin her bir boyutun güvenilirlik analizleri incelenmiştir.

**Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Güvenilirlik Değerleri</b>
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0,927
Hayırseverlik Faaliyetleri	0,937
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	0,912
Çevreye Saygı Faaliyetleri	0,932
<b>Tüm Ölçek</b>	<b>0,944</b>

Tablo 5'e bakıldığında, her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir (Nunnally & Bernstein, 1994:265).

#### **4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik değişkenler noktasında anlamlı farklar yaratıp yaratmadığı, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri ile incelenmiş ve bu bölümde tablolar ile sunulmuştur.

Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda, nonparametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testlerinden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere Bu iki test, T testi ve ANOVA'nın alternatifi olarak kullanılan parametrik olmayan testlerdendir.

Ek 1'de verildiği üzere; cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Mann Whitney U test sonuçları incelendiğinde; cinsiyet değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, "**H<sub>1</sub>**: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.



Ek 2’de verildiği üzere; yaş değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; yaş değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “ $H_2$ : Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Ek 3’te verildiği üzere; medeni durum değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; medeni durum değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “ $H_3$ : Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6: Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Faktörler	Gelir	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	1200 TL ve altı	12	164,67	5	28,245	<b>,000</b>
	1201-2200 TL arası	137	159,26			
	2201-3200 TL arası	155	203,85			
	3201-4200 TL arası	33	129,83			
	4201-5200 TL arası	12	171,71			
	5201 TL ve üstü	8	270,69			
Hayırseverlik Faaliyetleri	1200 TL ve altı	12	125,08	5	12,501	<b>,029</b>
	1201-2200 TL arası	137	168,12			
	2201-3200 TL arası	155	198,03			
	3201-4200 TL arası	33	160,20			
	4201-5200 TL arası	12	182,00			
	5201 TL ve üstü	8	150,56			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	1200 TL ve altı	12	141,29	5	12,114	<b>,033</b>
	1201-2200 TL arası	137	170,08			
	2201-3200 TL arası	155	192,73			
	3201-4200 TL arası	33	145,55			
	4201-5200 TL arası	12	196,75			
	5201 TL ve üstü	8	233,56			

**Tablo 6 devam**

	1200 TL ve altı	12	164,96			
	1201-2200 TL arası	137	186,54			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	2201-3200 TL arası	155	177,53	5	3,214	,667
	3201-4200 TL arası	33	154,05			
	4201-5200 TL arası	12	185,17			
	5201 TL ve üstü	8	193,13			

Tablo 6’da verildiği üzere; gelir değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “çalışanlara saygı faaliyetleri” nin katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.000<0.05$ ). Bu farklılığın hangi gelir değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, 2201-3200 TL arası ve 5201 TL ve üstü gelirlere sahip katılımcıların, çalışanlara saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “hayırseverlik faaliyetleri” nin de katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.029<0.05$ ). Bu farklılığın hangi gelir değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, 2201-3200 TL arası ve 4201-5200 TL arası gelirlere sahip katılımcıların, hayırseverlik faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden başka bir faktör olan; “tüketicilere saygı faaliyetleri” nin de katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.033<0.05$ ). Bu farklılığın hangi gelir değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, 2201-3200 TL arası ve 5201 TL ve üstü gelirlere sahip katılımcıların, tüketicilere saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan diğer bir faktör olan “çevreye saygı faaliyetleri” nin ise, katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir ( $\chi^2(p)=0.667<0.05$ ). Bu sonuçlara göre, “**H<sub>4</sub>**: Katılımcıların gelirlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Faktörler	Eğitim	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	İlkokul	26	165,37	5	17,423	,004
	Ortaokul	41	145,46			
	Lise	118	164,03			
	Ön lisans	71	190,89			
	Lisans	89	211,32			
	Lisansüstü	12	160,33			

**Tablo 7 devam**

Hayırseverlik Faaliyetleri	İlkokul	26	188,27	5	13,246	<b>,021</b>
	Ortaokul	41	174,50			
	Lise	118	154,77			
	Ön lisans	71	201,38			
	Lisans	89	194,76			
	Lisansüstü	12	163,25			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	İlkokul	26	160,88	5	11,901	<b>,036</b>
	Ortaokul	41	156,85			
	Lise	118	165,15			
	Ön lisans	71	193,49			
	Lisans	89	203,03			
	Lisansüstü	12	166,17			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	İlkokul	26	190,25	5	9,219	,101
	Ortaokul	41	181,32			
	Lise	118	176,02			
	Ön lisans	71	203,96			
	Lisans	89	156,81			
	Lisansüstü	12	192,92			

Tablo 7’de verildiği üzere; eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “çalışanlara saygı faaliyetleri” nin katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.004<0.05$ ). Bu farklılığın hangi eğitim durumu değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların, çalışanlara saygı faaliyetlerini daha fazla önemstedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “hayırseverlik faaliyetleri” nin de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.021<0.05$ ). Bu farklılığın hangi eğitim durumu değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, yine ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların, hayırseverlik faaliyetlerini daha fazla önemstedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden başka bir faktör olan; “tüketicilere saygı faaliyetleri” nin de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.036<0.05$ ). Bu farklılığın hangi eğitim durumu değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, yine ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların, tüketicilere saygı faaliyetlerini daha fazla önemstedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan diğer bir faktör olan “çevreye saygı faaliyetleri” nin ise, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel

olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir ( $\chi^2(p)=0.101<0.05$ ). Bu sonuçlara göre, “**H<sub>3</sub>**: Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8: Mesleki Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Faktörler	Meslek	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Memur	102	214,20	9	37,561	<b>,000</b>
	Esnaf	62	169,18			
	Emekli	37	158,00			
	İşçi	54	130,63			
	Ev hanımı	3	75,83			
	Tüccar/sanayici	8	273,56			
	Öğrenci	6	233,50			
	Yönetici	39	175,08			
	Serbest meslek	41	174,84			
	Diğer	5	170,50			
Hayırseverlik Faaliyetleri	Memur	102	194,54	9	18,090	<b>,034</b>
	Esnaf	62	178,19			
	Emekli	37	176,42			
	İşçi	54	147,19			
	Ev hanımı	3	52,17			
	Tüccar/sanayici	8	199,25			
	Öğrenci	6	141,83			
	Yönetici	39	205,63			
	Serbest meslek	41	166,37			
	Diğer	5	219,00			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Memur	102	192,84	9	29,274	<b>,001</b>
	Esnaf	62	187,00			
	Emekli	37	149,42			
	İşçi	54	159,04			
	Ev hanımı	3	26,83			
	Tüccar/sanayici	8	258,63			
	Öğrenci	6	246,08			
	Yönetici	39	205,95			
	Serbest meslek	41	150,29			
	Diğer	5	140,50			

**Tablo 8 devam**

	Memur	102	168,34			
	Esnaf	62	184,46			
	Emekli	37	191,78			
	İşçi	54	158,94			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	Ev hanımı	3	104,50	9	9,891	,359
	Tüccar/sanayici	8	196,69			
	Öğrenci	6	221,00			
	Yönetici	39	204,23			
	Serbest meslek	41	179,76			
	Diğer	5	213,80			

Tablo 8’de verildiği üzere; mesleki durumu değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “çalışanlara saygı faaliyetleri” nin katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.000<0.05$ ). Bu farklılığın hangi mesleki durum değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, memur, öğrenci ve tüccar/sanayici mesleğine sahip katılımcıların, çalışanlara saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “hayırseverlik faaliyetleri” nin de katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.034<0.05$ ). Bu farklılığın hangi mesleki durum değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, yönetici ve tüccar/sanayici mesleğine sahip katılımcıların, hayırseverlik faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden başka bir faktör olan; “tüketicilere saygı faaliyetleri” nin de katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ( $\chi^2(p)=0.001<0.05$ ). Bu farklılığın hangi mesleki durum değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, öğrenci ve yönetici mesleğine sahip katılımcıların, tüketicilere saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan diğer bir faktör olan “çevreye saygı faaliyetleri” nin ise, katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir ( $\chi^2(p)=0.359<0.05$ ). Bu sonuçlara göre, “**H<sub>6</sub>**: Katılımcıların mesleklerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama stratejisi olarak KSS kavramının kullanılması ilk olarak ABD’de 80’li yıllarda başlamıştır. Günümüze kadar hızla gelişip değişen KSS faaliyetleri, farklı iş kollarında, birçok işletmenin markalarını güçlendirmede, olumlu imaj oluşturmada ya da imajlarını daha olumlu hale getirmede kurumsal itibarlarını arttırmada böylece satışları ve pazar paylarını arttırmada kullanılan bir yöntem olmuştur.

Bir kazan kazan yaklaşımı olarak da ifade edilebilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin bu çetin rekabet ortamında ayakta kalmalarında, tüketiciler tarafından tanınmalarında, tercih edilebilir bir işletme düzeyine yükselmelerinde ve bu sayede pazar paylarını artırmada ve markalarını daha güçlü bir konuma getirmelerinde çok önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüz tüketicileri yalnızca kendi karına odaklanan işletmeleri değil; toplumsal sorumlulukları yerine getiren işletmeleri tercih etmektedir. Bu nedenledir ki, tüketiciler artık sadece ürün ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesiyle ilgilenmemekte aynı zamanda, topluma duyarlı ve çevreye saygılı markaları tercih ederek, işletmelerin toplum için ne yaptığına da bakmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir işletme, toplum ile devlet arasında bir katalizör görevi görerek, toplumun kalkınması için güçlü bir sinerji yaratmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, toplumun uzun vadede korunmasını ve mutlu edilmesini sağlayarak, hem kendi varlıklarını koruma altına almakta hem de toplumu oluşturan kişilerin zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Tüm bunlar, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin, hedef pazarını oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerini bilmesi ve her bir demografik değişkene göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirilmesi, bu kavramın daha olumlu olarak algılanmasını ve pazarlama stratejisi olarak daha etkin sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Bu kapsamda araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile demografik değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda otomobil kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl algıladığı da alt amaç olarak belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bu çerçevede yapılan analizler sonucunda, elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların en yüksek algıladığı faktörün tüketicilere saygı faaliyetleri olduğunu, bunu çalışanlara saygı faaliyetleri ve hayırseverlik faaliyetlerinin izlediği, en düşük algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faktörünün çevreye saygı faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, işletmenin tüketicilere saygı faaliyetlerine çok önem vermesinden ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde anlayıp, beklentileri karşıladığından kaynaklanabilmektedir. Yine çevreye saygı faaliyetlerinin, katılımcılar tarafından en az olumlu bulunmasının sebebi, işletmenin çevresel faaliyetlere gereken önemi vermemesinden ya da katılımcıların çevresel faktörleri diğer faktörlere göre daha önemsiz bulduklarından kaynakladığı düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve mesleklerine bağlı olarak, farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda; katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve medeni durumlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamaları farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; (Dickson, 2001; Chattananon, vd., 2007; Yam & Fredericks, 2009; Çalışkan & Ünüsan'ın, 2011) çalışmalarını destekler niteliktedir. Bunun dışında, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının; yaşa, cinsiyete ve medeni duruma göre değiştiğini ortaya koyan çalışmalar da vardır (Kelley, vd., 1990; Tan & Komaran, 2006; Chattananon & Lawley, 2007; Lloyd, vd., 2008; (Virvilaite & Daubaraitė, 2011; Dixon vd., 2013).

Katılımcıların, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine ve mesleklerine bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamalarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Gelir düzeyi bakımından farklılığa bakıldığında, 5201 ve üstü gelire sahip katılımcıların, diğer gelir gruplarına göre, çalışanlara saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri ve çevreye saygı faaliyetlerini daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. En yüksek gelir grubuna sahip katılımcıların genellikle kendi işletmeleri olduğu düşünülürse, özellikle çalışanlara saygı ve tüketicilere saygı faaliyetleri noktasında daha olumlu tutumlara sahip olabilecekleri değerlendirilmektedir.

Eğitim düzeyi bakımından farklılıklar incelendiğinde ise, eğitim seviyesi yüksek kişilerin (ön lisans, lisans ve lisansüstü), eğitim seviyesi düşük kişilere (ilkokul, ortaokul ve lise) göre Kurumsal sosyal sorumluluğu daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Genel olarak eğitim seviyesi düşük kişilerin KSS ile ilgili beklentilerinin fazla olmasından ve eğitim seviyesi yüksek kişilerin, işletmelerden KSS ile ilgili aşırı bir beklentiye sahip olmamasından ya da eğitim seviyesi yüksek kişilerin KSS ile ilgili işletmelerin yaptığı faaliyetleri daha olumlu görmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Meslek düzeyleri bakımından farklılıklar incelendiğinde, KSS faaliyetlerini en olumlu olarak algılayanların tüccar ve sanayici katılımcılar olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeninin, bu meslek grubuna ait katılımcıların işin içinde olduklarından dolayı, bu faaliyetleri olumlu olarak görmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun eğitim, gelir ve meslek düzeyleri bakımında incelendiği araştırmalarda da; bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüşen çalışmalar mevcuttur. Tüm bu sonuçlar literatürdeki (Quazi, 2003; Lloyd, vd., 2008; Lamsa, vd., 2008; Virvilaite & Daubaraitė, 2011; Dixon vd., 2013 çalışmaları destekler niteliktedir.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde; katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu algılama düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ve işletmelerin, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğu daha olumlu bir şekilde algılaması için, her bir demografik değişkene göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirmeleri ve bu faaliyetleri toplumun öğrenmesi açısından halkla ilişkiler vb. tutundurma araçlarıyla desteklemeleri gerekmektedir.

Elde edilen tüm sonuçlar çerçevesinde, işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk algısı noktasında şu önerilerde bulunmaktadır:

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı içinde en olumlu buldukları faktörün tüketicilere saygı olduğunu, en olumsuz buldukları faktörün ise, çevreye saygı faaliyetleri olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğu olumlu algılaması için, işletmelerin en başta, çevresel faaliyetlere dikkat etmesi gerekmektedir. Üretim noktasında çevreye zararlı olmayan, karbondioksit salınımını en düşük düzeyde tutan, daha az yakıt tüketen araçların üretilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu araçların üretilmesi için doğal kaynakların tüketilmesinin minimuma düşürülmesi, çevreye saygı faaliyetlerinin daha olumlu olarak değerlendirilmesinde ve bu sayede kurumsal sosyal sorumluluğun daha olumlu algılanmasında önemli bir unsur olarak düşünülmektedir. Yine otomobil işletmelerinin, istihdam sağlaması,

çalışanlarının haklarına saygı göstermesi ve hayırseverlik faaliyetlerinde bulunması kurumsal sosyal sorumluluğun olumlu olarak algılanmasını sağlayacaktır.

Katılımcıların, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine ve mesleklerine bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, otomobil işletmeleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve onlara özel uygulamalar yoluyla kurumsal sosyal sorumluluğu desteklemeleri, kurumsal sosyal sorumluluğun daha iyi bir şekilde algılanmasını sağlayacak, bu da işletmeleri pazarda farklı bir şekilde konumlandıracaktır.

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma, tek bir otomobil markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı sektörlerde ele alınması ve sonuçlarının karşılaştırılması konunun daha ayrıntılı olarak incelenebilmesine olanak sağlayacaktır. İkinci olarak, çalışma yalnızca TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan; Zonguldak, Karabük ve Bartın illerini kapsamaktadır. Dolayısıyla veriler kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu nedenle, tesadüfi örnekleme yöntemleri ile seçilmiş farklı örneklemeler üzerinde yapılacak çalışmaların, sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik bazı öneriler vermek gerekirse, öncelikle araştırmaların farklı sektörlerde ve daha büyük örneklerde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurum imajına ve satın alma kararı üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## Kaynakça

- Aktan C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk.(C. C. Aktan ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. 1. Baskı, Arge Danışmanlık Yayınları.
- Bıçakçı, A. B. (2011). Halkla ilişkilerde kurumsal sosyal sorumluluk algısının ölçümü, *Global Media Journal*, 2, 1-29.
- Bolat, T. & Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde iş etiğinin yerleştirilmesinde dönüşümcü liderlik tarzının etkileri üzerine bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (9), 59-85.
- Brinkmann, J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics. Concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*, 41 (1-2), 159-177.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3), 268– 95.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N. & Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3): 230-253.



- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutunun personelin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisi: Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Çalışkan, O. & Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Çerik, Ş. & Özarslan, E. (2008). Çalışanların sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin algılamaları: İlaç sektöründe karşılaştırmalı bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 587-604.
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 96-118.
- Dixon, O., Aiyeku, A. N., Haran, J. F. E. & Jarutirasarn, P. (2013). Marketers' perception of corporate social responsibility and the impact on company's performance: A study of companies in the nigerian service industry in Lagos metropolis. *The International Journal of Management*, 1(3), 1-13.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth. Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22 (3), 59-67.
- Karna, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning, *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), 848-871.
- Kelley, S. W., Ferrell, O. C. & Skinner, S. J. (1990). Ethical behavior among marketing researchers: An assessment of selected demographic characteristics, *Journal of Business Ethics*, 9(8), 681- 688.
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundations of behavioral research*. New York: McGraw- Hill.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Third Edition, New York: The GuilXYZ Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Lamsa, A. M., Vehkaperä, M., Puttonen, T. & Pesonen, H. L. (2008). Effect of business education on women and men students attitudes on corporate responsibility in society. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 45-58.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (17).
- Lloyd, T., Heinfeldt, J. & Wolf, F. (2008). Corporate social responsibility from the employees' perspective: An empirical organizational analysis. *Review of Business Research*, 8(3), 17-24.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.

- Maignan, I. Ferrell, O.C. & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal Of Marketing*, 39 (9/10), 956-977.
- McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P. W. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1-18.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. 2nd Ed., London: Routledge.
- Özalp, İ., Tunus, H. Z. & Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kss algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 69-84.
- Pringle, H. & Thompson M. (1999). *Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. (Çev. Z. Yelçe, C. Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Resherche Et Applications En Marketing*, 23 (4), 7-33.
- Tan, G. & Komaran, R. (2006). *Perceptions of corporate social responsibility: An empirical study in Singapore*. 13th Annual International Conference on Advances in Management, Lisbon, Portugal.
- Tatari, B. (2003). *Şirketlerin toplumla ilişkisinde yükselen değer: Kurumsal sosyal sorumluluk*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.
- Ural, E.G. (2000). Kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk anlayışının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 411-419.
- Ural, T. & Yükselen, C. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde stratejik yönetim*. 3. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Vaaland, T. I., Heide, M. & Gronhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 927-953.
- Virvilaite, R. & Daubaraite, A. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
- Wokutch, R. E. (1990). Corporate social responsibility Japanese style. *Academy of Management*, 4 (2), 56-74.
- Yam, L. H. & Fredericks, L. J. (2009). Demographic antecedents of senior managers' perception of corporate social responsibility in the petrochemical industry in Malaysia. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 4(6), 21-31.

**Ek 1: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları**

Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Çalışanlara Saygı	Kadın	104	191,21	19885,50	11886,500	,151
	Erkek	253	173,98	44017,50		
Hayırseverlik Faaliyetleri	Kadın	104	188,20	19572,50	12199,500	,266
	Erkek	253	175,22	44330,50		
Tüketicilere Saygı	Kadın	104	181,37	18862,00	12910,000	,775
	Erkek	253	178,03	45041,00		
Çevreye Saygı	Kadın	104	173,31	18024,50	12564,500	,497
	Erkek	253	181,34	45878,50		

**Ek 2: Yaş Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Faktörler	Yaş	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	187,50	6	4,294	,637
	26-32 yaş arası	90	174,85			
	33-39 yaş arası	109	193,00			
	40-46 yaş arası	64	167,00			
	47-53 yaş arası	41	182,39			
	54-60 yaş arası	29	158,90			
	61 yaş ve üstü	11	174,36			
Hayırseverlik Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	146,69	6	6,853	,335
	26-32 yaş arası	90	168,76			
	33-39 yaş arası	109	192,02			
	40-46 yaş arası	64	172,64			
	47-53 yaş arası	41	194,04			
	54-60 yaş arası	29	160,55			
	61 yaş ve üstü	11	201,55			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	167,65	6	3,024	,806
	26-32 yaş arası	90	184,76			
	33-39 yaş arası	109	181,59			
	40-46 yaş arası	64	182,34			
	47-53 yaş arası	41	179,21			
	54-60 yaş arası	29	164,14			
	61 yaş ve üstü	11	138,68			

**Ek 2 devam**

Çevreye Saygı Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	188,15	6	4,841	,564
	26-32 yaş arası	90	185,21			
	33-39 yaş arası	109	161,75			
	40-46 yaş arası	64	183,83			
	47-53 yaş arası	41	193,60			
	54-60 yaş arası	29	184,33			
	61 yaş ve üstü	11	191,77			

**Ek 3: Medeni Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Faktörler	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Bekar	92	184,22	2	5,076	,079
	Evli	254	174,32			
	Boşanmış	11	243,45			
Hayırseverlik Faaliyetleri	Bekar	92	188,10	22	3,910	,142
	Evli	254	173,66			
	Boşanmış	11	226,09			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Bekar	92	189,10	22	2,213	,331
	Evli	254	174,24			
	Boşanmış	11	204,41			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	Bekar	92	196,61	22	4,937	,085
	Evli	254	171,46			
	Boşanmış	11	205,77			