

Geliş Tarihi / Received Date

21.09.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date

05.01.2023

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Marka Çekiciliğine Etkisi: Z Kuşağı Bireylerin Kişilik Özellikleri Bağlamında Bir Araştırma ¹

The Effect of Corporate Social Responsibility Perception on Employer Brand Attractiveness: A Study in The Context of Personality Traits of Generation Z Individuals

Yavuz Selim DÜGER ²Tamer BAYRAM ³

Öz

Günümüzde rekabetin artan şiddeti, işletmeleri uzun vadede hayatta kalma noktasında yeni stratejiler aramaya itmiştir. Bu nedenle, işletmelerin başka işletmeler tarafından taklit edilmesi zor olan bir özyetenek kazanma arayışına girmişlerdir. İşletmelerin sahip olduğu işgücünün yeteneği başka işletmeler tarafından taklit edilemez bir özyetenek olarak görülmektedir. İşletmelerde önemli yeteneklere sahip çalışanların elde tutulması ve yenilerinin işletmeye çekilmesi, sürdürülebilir bir rekabet açısından hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda, işveren marka çekiciliği ve önemli bir öncül olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) son dönemde işletmeler ve araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınan bir konu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Z kuşağı bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işveren marka çekiciliği algısına olan etkilerini ölçmektir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Z kuşağı bireyleri cezbetme noktasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca, beş faktör kişilik özellikleri çerçevesinde Z kuşağı bireylerde kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren marka çekiciliği noktasında algısal değişiklikleri analiz etmek de amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Emet Meslek Yüksekokulunda Z kuşağı 414 öğrenciye ulaşılmış ve anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve Amos programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Z kuşağı bireylerin KSS algılarının işveren marka çekiciliği üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı bireylerin baskın kişilik özellikleri bağlamında yapılan analizde; her bir kişilik özelliğine sahip Z kuşağı bireylerin KSS algısının işveren marka

¹ Bu makale Tamer Bayram tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim Düger danışmanlığında yürütülen ve Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda Eylül 2022'de tamamlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Marka Çekiciliğine Etkisi: Z Kuşağı Bireylerin Kişilik Özellikleri Bağlamında Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 12.08.2020 tarih ve E-3852 nolu kararıyla etik uygunluk izni alınmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya/TÜRKİYE, E-mail: yselim.duger@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3523-9671

³ Sorumlu yazar, Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya/TÜRKİYE, E-mail: tamer.bayram@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3677-1355



çekiciliği üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dışa dönük ve nevroitik kişilik özelliği baskın olan Z kuşağı bireylerin, diğer kişilik özelliği baskın olan Z kuşağı bireylere göre KSS algılarının işveren marka çekiciliği üzerindeki etkisinin nispeten daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşveren Marka Çekiciliği, Z kuşağı, Beş Faktör Kişilik Özellikleri.

Abstract

Today, the increasing intensity of competition has pushed organizations to seek new strategies for long-term survival. Hence, organizations have sought to gain a difficult self-skill to imitate. The talent of the workforce of the organizations is seen as an inimitable self-skill by others. Retaining talented employees and attracting new ones are of vital importance in terms of sustainable competition. In this context, employer brand attractiveness and corporate social responsibility (CSR), which is an important antecedent, have been a topic that has been frequently discussed by organizations and researchers recently. This study aims to measure the effects of the corporate social responsibility perceptions of the generation Z individuals on the perception of employer brand attractiveness. In other words, it is aimed to reveal how effective the corporate social responsibility activities of the organizations are in attracting the generation Z individuals. In addition, it is also aimed to analyze the perceptual changes in terms of corporate social responsibility and employer brand attractiveness in generation Z individuals within the framework of five-factor personality traits. For these purposes, 414 generation Z students were reached at Kütahya Dumlupınar University, Emet Vocational School, and data were collected through a questionnaire. The data were analyzed with SPSS and Amos programs. According to the results of the research, it has been determined that the CSR perceptions of the generation Z individuals have a positive and significant effect on employer brand attractiveness. In the analysis made in the context of the dominant personality traits of the generation Z; it has been determined that the CSR perception of the generation Z individuals with each personality trait has a positive and significant effect on employer brand attractiveness. It has been determined that the effect of CSR perceptions on employer brand attractiveness is relatively higher for the generation Z individuals with extroverted and neurotic personality traits than for the generation Z individuals with other dominant personality traits.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Employer Brand Attractiveness, Generation Z, Five-Factor Personality Traits.

Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabetin artan şiddeti, işletmeleri uzun vadede hayatta kalma noktasında yeni stratejiler aramaya itmiştir. Bu noktada, işletmelerin başka işletmeler tarafından taklit edilmesi zor olan bir özyetenek kazanma gerekliliği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin sahip olduğu işgücünün yeteneği başka işletmeler tarafından taklit edilemez bir özyetenek olarak görülmektedir. İşletmelerde önemli yeteneklere sahip çalışanların elde tutulması ve yenilerinin işletmeye çekilmesi, sürdürülebilir bir rekabet açısından hayati öneme sahiptir. Bununla birlikte, işletmelerin müşteri zihninde farklılık ve olumlu bir algı oluşturması da gerekmektedir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) son dönemde işletmeler ve araştırmacılar tarafından sıklıkla başvuru ve ele alınan bir konu olmuştur.

Yetenekli işgücünü elde tutmak ve yenilerini işletmeye çekmek için kullanılan bir insan kaynakları stratejisi olan işveren marka çekiciliği, işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen bir yaklaşım olmuştur. İşveren marka çekiciliği, mevcut ve potansiyel çalışanların zihninde farkındalık oluşturmak ve algılarını yönetmek için önemli bir stratejidir (Sullivan, 2004). Aynı zamanda, işgörenler açısından algılanan kurumsal imaj olarak nitelendiren işveren marka çekiciliği, yetenekli çalışanları çekme ve elde tutma noktasında kritik bir role sahiptir (Özcan ve Elçi, 2020: 1). Bununla birlikte, güçlü bir itibara ya da imaja sahip olmak ve mevcut itibarı korumak isteyen işletmeler, çalışan temelli KSS uygulamalarına odaklanması zorunlu hale gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin etik duruşunun rekabet gücüne olan etkilerini ortaya koyan önemli bir uygulamadır (Bharadwaj ve Yameen, 2021: 719). Bununla birlikte, KSS'ye yönelik geliştirilen politika ve uygulamaların çalışanların tutum ve davranışlarına da önemli etkileri bulunmaktadır (Carlini vd., 2019: 183). Örgütsel amaçlara ulaşma noktasında bir araç olarak kullanılan KSS, özellikle son zamanlarda, çalışanların psikolojisi, tutum ve davranışları üzerindeki etkileri açısından ele alınmaktadır (Özcan ve Elçi, 2020: 1). Rupp vd. (2006) işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk noktasında yürüttüğü faaliyetlerin çalışanların işe ve örgüte yönelik davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Clark vd. (2017) etkili KSS faaliyetlerinin çalışan performansını ve iş deneyim algılarını olumlu yönde etkilediğini, Anselmsson vd. (2016) ise tutarsız ya da etkisiz KSS uygulamalarının çalışanlar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, Dokania ve Pathak (2013) çalışan odaklı KSS uygulamalarının, mevcut ve potansiyel çalışan zihninde güçlü bir işveren marka çekiciliği oluşturmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Sonuç olarak KSS, işveren marka çekiciliğini ve kurumsal itibarı güçlendirerek yetenekleri çekme ve elde tutmak için kullanılan bir araç görevi görmektedir (Özcan ve Elçi, 2020: 1).

Günümüzde iş arayan bireyler, kendi kişilik özelliklerine uygun niteliklere sahip kuruluşları tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu uyumu yakalamaya çalışan potansiyel işgörenler, alternatifler arasında tercih yaparken, benzer değer ve anlayışı paylaşan örgütün bir parçası olma noktasında istekli olabilir. Bu istek doğrultusunda, potansiyel çalışanların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumları tercih etmeleri beklenir (Klimkiewicz ve Oltra, 2017: 451). Bu noktada, hangi kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı araştırılmaya değerdir. Literatürde KSS'nin işveren marka çekiciliğine olan etkisi keşfedilmiş olsa da (Anbar vd., 2020; Ersoy ve Akşehirli, 2015; Hinson vd., 2018; Klimkiewicz ve Oltra, 2017; Tkalac Vercic ve Sincic Coric, 2018) yeni yeni iş hayatına girmeye başlayan Z kuşağı bireylerin iş hayatından beklentileri ve bakış açıları farklı olabilir (Güleç Bekman ve Gündüz, 2022: 649), ayrıca cezbeden faktörler de farklılık gösterebilir. Bu durumda yakın geleceğin işgöreni olan Z kuşağını ayrıca araştırmak işletmeler ve araştırmacılar için zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işveren marka çekiciliği algısına olan etkilerini ölçmektir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Z kuşağını cezbetme noktasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, beş faktör kişilik özellikleri çerçevesinde Z kuşağı



bireylerde kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren marka çekiciliği noktasında algısal değişiklikleri analiz etmek de amaçlanmaktadır.

Z Kuşağı ve Kişilik Özellikleri

Z kuşağının yaş aralığında fikir birliği olmamakla birlikte, bazı araştırmacılar başlangıç olarak 1995 yılını kabul etmekte (Horn, 2013: 12), bazı araştırmacılar ise 2000 yılı ve sonrasını kabul etmektedir (Karahasan, 2018: 30). Her iki durumda da teknolojinin hemen hemen her alana nüfuz ettiği bir ortamda dünyaya gelmeleri, bu kuşağın "dijital nesil" olarak da adlandırılmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, dijital yerli, Gen Z, IGen (internet kuşağı) gibi birçok farklı ifadelerle de anılmaktadır. Z kuşağı bireyler genel olarak çocukluk döneminden başlayarak; küresel krizler, çevre problemleri, terör olayları, savaşlar, doğal afetler gibi olumsuz birçok duruma tanıklık etmiştir. Dolayısıyla yaşadığı ya da tanıklık ettiği bu olaylar Z kuşağı bireyleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir. Bununla birlikte, Z kuşağının tanıklık ettiği toplumsal ve çevresel olaylar da karakterlerinin şekillenmesinde önemli bir etki göstermiştir (Sönmez, 2016: 108).

Z kuşağı, yeryüzündeki en küresel kuşak olma özelliğine sahip olduğundan dolayı diğer kuşaklardan ayrılmaktadırlar (Mládková, 2017: 116). Tarihte ilk defa bir kuşağa ait bireyler, neredeyse tüm dünyada benzer özellikleri taşımaktadır. Z kuşağı bireyler bu konuda dünyada ilktir. (Havas People, 2014: 12). Farkındalık oluşturma ve çeşitliliklere karşı anlayışlı bir yapıya sahip olmaları, Z kuşağını diğer kuşaklara göre farklılaştırmaktadır. Eşitlik ve özgürlük Z kuşağının en büyük özelliklerindedir (Singh, 2014: 59). Bundan dolayı Z kuşağı bireyleri genel olarak daha pragmatik olmakla dünyayı değiştirme konusunda sorumluluk alma noktasında çok fazla istekli değillerdir. Z kuşağı önceki kuşaklarla birçok konuda çatıştıklarından dolayı gelecekte toplumsal norm ve değerlerin yeniden tanımlanması gerektiği düşünülmektedir (Sönmez, 2016: 109).

Dijital hayatın içinde doğan Z kuşağı bireyler fiziksel dünya ile sanal dünyayı birbirinden ayırt etmek yerine bu iki farklı durumu bir bütün olarak görmektedirler. Sanal ortama duygusal olarak bağlı olan Z kuşağı için teknolojiden ve sosyal medyadan ayrı kalma düşüncesi bile hayal edilemeyecek seviyede zor bir durumdur (Sönmez, 2016: 109). Bununla birlikte, Z kuşağının yeniliklere çok hızlı bir şekilde adapte olma yeteneğine sahiptir. Z kuşağı bireyler teknoloji, yeni fikir ve inovasyonun hâkim olduğu ve rahat çalışılabilecek organizasyonlarda istihdam olmayı arzulamaktadırlar (Güler, 2016: 56). Teknolojideki değişimin hızına bağlı olarak Z kuşağı her şeyin hızlı olmasını arzular, bu durum onları sabırsız bireyler olmalarına neden olmaktadır. Dijital bilgi mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte, Z kuşağı çok fazla bilgiye maruz kalmakta, bu da bilgileri çok kısa sürede değerlendirmelerine yol açmaktadır. Bu yüzden dikkat sorunu Z kuşağında çok fazla görülmektedir (Selligent, 2015).

Z kuşağının karakteristik özelliklerinin yanı sıra bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri de tutum ve davranışsal farklılıklara yol açabilir. Bu nedenle, bireylerin kişilik özellikleri birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Farklı disiplinlerde araştırma konusu olan kişilik kavramı üzerinde, literatürde ortak bir tanım oluşmamıştır. Birçok araştırmacı çeşitli bakış açılarına göre farklı tanımlar ortaya koymaktadır (Günel, 2010: 44). Burger (2006: 23) kişiliği, "bir kişinin kendisinden ortaya çıkan tutarlı

davranışlar silsilesi ve kişilikle alakalı olarak iç süreçler” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda kişilik, “bireyin hem kendi iç dünyası hem de dış dünyası arasında kurduğu tutarlı ve anlamlı ilişkiler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2006: 404). Kişilik kavramı psikoloji açısından ele alındığında, “bir bireyin diğer bireylere göre sahip olduğu kendine has özellikler, tutarlı davranışlar ve kalıplaşmış öznel ve nesnel özelliklerin bütünü” olarak ifade edilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012). Kişilik özelliklerini etkileyen birçok faktör vardır; psikolojik, duygusal, sosyal davranışlar, fiziki ve coğrafi koşullar, aile, okul ve arkadaş çevresi vb. (Cervone ve Pervin, 2016: 8-9; Erkuş ve Tabak, 2009: 216).

Kişilik özelliklerini etkileyen birçok unsur günümüzde beş faktörde toplanmıştır. Literatürde “beş faktör kişilik kuramı” olarak adlandırılanbu yaklaşım üzerinde ortak bir fikir birliği sağlanmıştır. Bu kişilik özellikleri; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk (öz disiplin), nevrotiklik (duygusal denge) ve dışa açıklık (deneyime açıklık) olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Burger, 2006: 23).

Dışa dönüklük: Sıcakkanlı, girişken yüksek enerji sahibi, konuşkan, aktif, sosyal ve oldukça pozitif bir yapıyı temsil eder (McShane ve Von Glinow, 2005). Bireylerin sosyal ilişkilerde rahat olma durumu olarak da ifade edilir (Costa ve McCrae 1992). Buna karşın, içe dönük bireyler çekingen, dikkatli hareket eden ve başkalarına göre bağımsız hareket eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Burger, 2006: 24).

Uyumluluk: Fedakârlığın, sevecenliğin ve güvenirliliğin olduğu bir yapıyı temsil eder. Uyumluluğu yüksek kişiler rekabet etmektense iş birliği içinde çalışmayı tercih ederler, iş arkadaşlarıyla uyum içinde daha olumlu ilişkiler kurdukları gözlemlenmektedir. Uyumluluğu düşük olan kişiler ise arzuladıkları hedefe ulaşmak için kavga etmeyi göze alırlar. Ayrıca kıskançlık, kendini düşünme ve kindarlık özelliği taşımaktadır (Burger, 2006: 25).

Sorumluluk: Bir bireyin dürtü kontrol ve disiplin seviyesinin ne ölçüde olduğunu göstermektedir. Sorumluluğu yüksek olan bir bireyin aksiyon almadan önce dikkatlice düşünerek hareket ettikleri (Costa ve McCrae, 1992), ahlaki değerlere sahip, verimli, çalışkan, öz disiplinli, organize, titiz, başarılı oldukları (Kalat, 2012) ve son olarak da güvenilir ve dakik oldukları (Wagerman ve Funder, 2007: 223) söylenmektedir.

Duygusal Denge (Nevrotiklik): Bireyin duygusal olarak kararlılık ve süreklilik durumlarına odaklanılmaktadır. Nevrotikliği yüksek olan bir bireyin, duygularında sürekli bir değişimin olduğu, düşük olan bireylerin ise; duygusal anlamda sorun yaşasa bile buna uyum sağladığı ve aşırı tepki göstermediği söylenmektedir (Burger, 2006: 25).

Dışa Açıklık: Deneyime açık olan bireyler daha çok orijinal, entelektüel, bağımsız ve yenilikçi olarak ifade edilebilir. Bu kişiler yeni deneyimlere ve hislere gayet açık bireylerdir ve çatışmadan kaçınmazlar (McCrae ve Sutin, 2009). Ayrıca, hayal gücü yüksek, analitik düşünebilen, merak sahibi ve genel eğilimlere göre hareket etmeyen özelliklere sahiptir. Dışa açık olmayan bireyler ise geleneklere bağlı, tahmin edilebilen ve farklılıklardan kaçınan özelliklere sahiptir (Burger, 2006: 25).



Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

KSS, bir işletmenin bütün paydaşlarıyla, sorumluluk ve etik çerçevede, olan ilişkisine odaklanmaktadır. KSS, sadece ekonomi alanında değil bunun yanında çevresel ve toplumsal konularla da ilgilidir. Daha iyi bir ekonomi, çevre ve toplumu hedeflemektedir (Carroll, 1999: 269-271). KSS, isteğe bağlı olarak kurumsal kaynaklarla toplumun refahını arttırmak amacıyla gerçekleştirilen yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2017: 201). KSS bir işletmenin yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumun da çıkarlarını gözetmesini sağlan bir işletme politikasıdır (Top ve Öner, 2008: 98). Özetle KSS, "bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesi" olarak tanımlanmıştır (Eren, 2006: 48).

Günümüzde, işletmelerin sürdürülebilirlik kazanması sadece kar maksimizasyonu ile mümkün değildir, bununla birlikte toplumun çıkarlarını da gözetmesi gerekmektedir (Demir, 2013: 214). Tüketicilerin artan farkındalık algıları, KSS'nin giderek daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır (Ural ve Yılmaz, 2005: 249). Aslında yasal olarak zorunlu olmayan KSS faaliyetleri, tüketicilerin artan baskısı sebebiyle işletmelerin uygulaması gereken zorunlu bir alan haline dönüşmüştür (Özüpek, 2011: 252). KSS faaliyetleri ile işletmeler genel olarak eğitim, çevre, sağlık, kültür gibi alanlarda topluma fayda sağlamayı ve mevcut sorunların çözümüne destek olmayı amaçlamaktadır (Göksel, 2010: 134). Sürdürülebilirliğin ve toplumsal kalkınmanın destekleyici faktörü olan KSS, topluma fayda sağlamanın yanı sıra kurumsal imajın oluşmasında ve güçlenmesinde de önemli role sahiptir (Demirtaş, 2015: 4). Bu doğrultuda, işletmeler hem sürdürülebilirliği sağlamak hem de kurumsal itibarı güçlendirmek amacıyla KSS faaliyetleri yürütmektedir (Unerman, 2008: 362).

KSS, ticari sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllülükten oluşmaktadır (Carroll, 1991: 40). Gönüllü sorumluluk iyi bir birey olma, yardım severlik, çalışmalara katkıda bulunma, hayat kalitesini iyileştirme gayretinde olma ve kaynaklara ulaşımında yardımcı ve katkı verici olma durumu olarak ifade edilmektedir. Etik sorumluluklar, doğru, adil ve ahlaklı olmayı, toplumsal değerlere saygılı ve uyumlu olmayı ve zarar vermekten kaçınmayı ifade etmektedir. Ayrıca, bir örgütün kurumsal kimliğinin sadece yasal ve ilgili düzenlemelerle alakalı olmadığı bilincinde olma durumudur. Yasal sorumluluklar, devletin ve hukukun beklentilerine göre hareket etmesi ve işletmelerin mevzuata ve yönetmeliklere özellikle kanunlara uygun hareket etmesi durumudur. Ticari sorumluluklar ise, işletmelerin karlılığını artırıcı faaliyetlerde bulunması, rekabetçi davranması, verimliliğini en üst düzeye çıkartmayı amaçlaması olarak ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 40-41).

KSS anlayışının öneminin artması, işletmenin bütün paydaşlarının aktif bir rol üstlenmeye başlamasından kaynaklanmaktadır. Hükümetlerin toplumun ihtiyacı olan her işe yetişememesi, kurumsal yatırımcıların artması, işletmeler hakkında ortaya çıkan iyi ve/veya kötü haberlerin sosyal medya vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılması, STK'ların etkisinin artması, yasaların ve standartların küresel alanda gelişmesi ve yürürlüğe konması, hemen hemen her alanda teknolojik gelişmelerin olması KSS'nin öneminin artmasına neden olmuştur (Bayraktaroğlu vd., 2009: 37)

KSS faaliyetleri, kurumsal itibar ve imaj artışının, müşteri çekme ve bağlılığının oluşmasına, çalışanların motivasyon, tatmin ve bağlılık düzeylerinin artmasına olumlu etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, işletmelerin maliyetlerinin azaltılmasını, satışlarının, cirosunun ve karlılığının artmasına etkilerinin olduğu bilinmektedir (Ceritoğlu, 2011: 56). Bu etkilerin yanında KSS, işletmelere yenilik ve inovasyon fırsatlarını yakalamaya, uygun sermaye erişimine, işletmenin performans ve itibarının artmasına, paydaşlarıyla bilgi alışverişinin iyileşmesine ve etkin risk yönetiminin sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Uzkesici, 2005: 78).

Lembet (2012) KSS faaliyetlerine önem veren bir işletmenin marka değerinin, dolayısıyla piyasa değerinin arttığı, yetenekli çalışmaları cezbediği, mevcut çalışanların motivasyonunu arttırdığı ve kurumsal öğrenmeyi geliştirdiğini belirtmiştir. İnovasyona ve yeni pazara girme, müşteri sadakati sağlama, verimlilik ve kaliteyi artırma ve toplum tarafından işletmenin görüşlerinin önemsenmesi noktasında önemli katkıları olduğunu vurgulamıştır. Özdemir (2009) ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren örgütlerin iyi bir itibara sahip olacağı, dolayısıyla toplum nezdinde saygınlık kazanacağını ve daha fazla tercih edileceğini belirtmiştir.

İşveren Marka Çekiciliği

İşveren marka çekiciliği literatürde ilk kez Ambler ve Barrow (1996) tarafından “fonksiyonel ekonomik ve psikolojik faydaların bileşimi” olarak ifade edilmiştir. İşveren marka çekiciliği, işveren kimliğinin potansiyel işgücünün zihnindeki imajlardan oluşturulan değerlendirmelerdir. İşe alım süreci, personel devir hızının azaltılması, örgütsel bağlılığın içselleştirilmesi gibi işlevler işveren marka çekiciliğinin temel işlevleri olarak sayılmaktadır. Bir kurumun kimliği, itibarı, imajı, kültürü ve çalışan ilişkileri işveren marka çekiciliği kavramını ortaya çıkarmaktadır (Ambler ve Barrow, 1996: 185-202).

Günümüz ekonomilerinde rekabet üstünlüğünün temel unsuru entelektüel ve yetişmiş insan sermayesinin olmasıdır. Teknolojik gelişmeler ve artan rekabetten dolayı nitelikli çalışanları işletmeye çekmek ve mevcut çalışmaları elde tutmak çok fazla önem kazanmıştır (Berthon vd., 2005: 152). Ayrıca, son zamanlarda yaşanan ekonomik yavaşlama ve daralmalar, maliyetleri düşürmeye ve verimliliği yükseltmeye yönelik baskıları arttırmış, artan bu baskılar doğru nitelikteki çalışanı çekme ve istihdam etme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Biswas ve Suar, 2013: 94).

İşveren marka bilincinin geliştirilmesinde, marka çekiciliği, maddi haklar, terfi, nitelikler ve marka kişiliği gibi unsurlardan reklam, tanıtım ve sponsorluğa kadar çok fazla unsurun katkısı bulunmaktadır (Rampl vd., 2016: 362). İşveren marka bilinciyle, güçlü bir marka imajının oluşturulması işe alımlarda nitelikli iş görenleri etkilediği bilinmektedir. İşveren marka bilinci iş görenin işveren hakkındaki soyut ve somut niteliklerin birleşiminden meydana gelmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalarda, işveren marka çekiciliği fonksiyonel ve duygusal özelliklere dayanarak açıklanmaktadır (Van Hoye vd., 2013: 543). Fonksiyonel özellikler daha çok maaş, terfi seyahat vs. gibi somut durumları ifade ederken duygusal özellikler ise bireylerin karakteriyle alakalı olan saygınlık, kendini gerçekleştirme vs. gibi soyut durumları ifade etmektedir (Lievens ve Highhouse, 2003: 77). İşveren marka çekiciliğinde fonksiyonel fayda ne kadar önemli ise duygusal faydalarda bir o kadar önemlidir. Bireyler iş ararken sadece yeme,



içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılarken bunun yanında kurumun amacı, değeri, kaliteye verdiği önem, sağladığı saygınlık gibi psikolojik olarak da ortaya çıkan faydalarını göz önünde bulundurmaktadır (Baş, 2011: 31). Literatürdeki bulgulara göre iş arayanlar genel olarak çalışmak istedikleri kurumu seçerken fonksiyonel özelliklerinden ziyade kurumun sembolik (samimiyet, yenilikçi, güvenilir, prestij vd.) özelliklerine dikkat etmektedir (Lievens ve Highhouse, 2003: 77-79; Walker vd., 2011: 165).

İşveren marka çekiciliği beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, ilgi (fayda) değeri, sosyal değer, ekonomik değer, gelişim değeri ve uygulama (başvuru) değeridir (Berthon vd., 2005: 151). İlgi (fayda) değerine göre çalışanlar genel olarak heyecan verici bir çalışma ortamı ya da yeni çalışma fırsatları sağlayan kurumu çekici bulurlar. Sosyal değere göre çalışanlar genel olarak, çalışma ortamlarında mutlu oldukları, mesleki ilişkilerin iyi seviyelerde olduğu ve takım çalışması olan kurumları tercih ederler. Ekonomik değere göre çalışanlar genel olarak, iyi bir maaş, terfi, ek ödemeler ve iş güvenliği gibi parasal konularda fırsat oluşturan kurumları tercih ederler. Gelişim değerine göre çalışanlar, kariyer anlamında gelişme fırsatı olan ve gelecekteki hedefler için önemli kilometre taşı olacak kurumları çekici bulurlar. Uygulama (başvuru) değerine göre çalışanlar daha önceki öğrendiklerini uygulamaya, sonrasında öğrendiklerini topluma kazandırma ve yardımsever olma fırsatı tanıyan kurumları tercih ederler (Berthon vd., 2005: 151).

İşveren marka çekiciliği iki önemli yaklaşıma dayanmaktadır. Bunlar kaynak esaslı yaklaşım ve işaret verme yaklaşımıdır. Kaynak esaslı yaklaşımına göre kurumun rekabet avantajı sağlayabilmesi için kurum çıktılarını yerine örgütsel kaynaklara odaklanma prensibine dayanmaktadır. Bir örgütün sahip olduğu soyut ve somut tüm kaynaklar stratejilerini ve hedeflerini gerçekleştirebileceği güçlü yanlarını ifade etmektedir. Bir örgütün kaynaklarının sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için rakip işletmelerin kaynaklarından farklı olması gerekir. Bu kaynakların eşine az rastlanır, ikamesi olmayan, kopyalanması zor olan, neredeyse kusursuz özelliklere sahip olması gerekir (Schlager vd., 2011: 497-503). İşveren marka çekiciliğini açıklamaya yönelik bir diğer teori ise işaret verme teorisidir. İşaret verme teorisi bir işletmenin personel alımı ve seçiminde uyguladığı süreçleri çerçevesinde, işveren ile potansiyel işgören arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. İşletmeler mevcut çalışanların performansları ve beklenen özellikleri çerçevesinde bir ücret düzeyi ve çalışma şartlarını potansiyel işgörelere ileterek beklentilerini ortaya koymuş olur. İşaret verme yaklaşımı temelde işverenin belirsizlik altında personel seçme yaklaşımı hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla işaret verme teorisi işveren marka çekiciliği, örgütsel çekicilik ve örgütsel itibar gibi kavramların açıklanmasında yararlanılabilecek önemli bir kavramdır (Jiang ve Iles, 2011: 97).

İşveren marka çekiciliğinin etkin olarak yönetilmesinin sonucunda, yetenekli işgücünü işletmeye çekilmesi ve kurumsal hedeflere ulaşılabilmesi noktasında avantaj sağlar. Ayrıca işletmenin verimliliğine, karlılığına, rekabet gücüne, sürdürülebilirliğine, üretim kalitesine, çalışanların moral ve motivasyonuna önemli katkılar sunmaktadır. İşveren marka çekiciliğinin işletmeye olan diğer bir katkısı ise çalışanların memnuniyet düzeylerinin artmasına olumlu yönde yardımcı olmasıdır.

Memnuniyeti artan çalışanın performansı artar, bu durum ise çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesini sağlar (Dursun ve Eriş, 2018: 160).

İşveren Marka Çekiciliği ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişki

İşletmelerin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen yetenekli işgücüne olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Gelecekte işletmeler arasında rekabet, yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterileri elde tutmanın yanı sıra, yetenekli çalışanları elde tutma ve yenilerini işletmeye kazandırmak üzerine olacaktır (Berthon vd., 2005: 167). Bu süreçte önemli bir strateji olan işveren marka çekiciliği giderek daha fazla işletme tarafından kullanılmaktadır. İşveren marka çekiciliği ürün ya da hizmet markalaşmasına benzer şekilde, fonksiyonel ve sembolik önermelerde bulunmaktadır. Araçsal önermeler, ödeme, ikramiyeler, yan haklar, çalışma saatleri gibi maddi niteliklerini tanımlarken, sembolik önermeler ise örgüte ait maddi olmayan nitelikleri tanımlar (Lievens ve Highhouse, 2003). Mevcut ya da potansiyel çalışanlara değer önermesini ifade edilen bu vaatlerden KSS önemli bir sembolik önerme bileşenidir. KSS eylemleri işletmelerin genel olarak toplumun her kesimine yönelik değer önerilerini yansıtmakla birlikte, çalışan değer önerisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Bhattacharya vd., 2008: 37). Bu açıdan, KSS ile işveren marka çekiciliğinin ortak noktası işletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlarıdır.

İşletmeler çalışanlara, müşterilere, hissedarlara, çevreye, devlete, tedarikçilere, rakiplere ve topluma yönelik sosyal sorumlu eylemleri sayesinde çalışmak için iyi bir yer algısı oluştururlar. Başka bir ifadeyle, işletmeler KSS faaliyetleri ile topluma katkı sağlayarak imaj tazeler ve sadece kâra odaklanan bir işletme imajından insani değerlere saygılı, etik ve sorumlu davranan bir işletme imajına bürünür. Topluma ve çevreye fayda sağlayan işletmeler itibar kazanmakla birlikte işveren marka değerine de katkı sağlamış olur. İşletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik problemlere karşı KSS faaliyetleri ile yapmış oldukları katkı, kurumun işveren marka çekiciliğini güçlendiren en önemli faktörlerin başında geldiği görülmektedir (Commission of the European Communities, 2001: 4-23).

KSS, işletme ile mevcut ve potansiyel işgören arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlar (Bhattacharya vd., 2008: 37). Bu bağlamda, işletmelerin işveren marka çekiciliği ile amaçlanan sonuçlara ulaşmasında, KSS yönelik eylemlerinin önemli bir rolünün olduğu söylenebilir (Barrow ve Mosley, 2005: 152- 153). İşletmelerin, KSS faaliyetleri ile mevcut ve potansiyel çalışanlar açısından elde etmeyi amaçladığı kazanımlar (çalışan bağlılığı, yüksek performans, işte kalma niyeti vb.), en az müşteri ve toplum nezdinde elde etmeyi amaçladığı kazanımlar kadar önemlidir (Ötken ve Okan, 2015: 129). KSS eylemleri ile işletmeler güvenilir ve etik bir işveren imajı oluşturabilir, böylelikle çalışan tatmini artırılır ve nitelikli çalışanlar elde tutulabilir (Tziner vd, 2011: 69). Tanwar ve Prasad (2017), sosyal sorumlu davranan işletmelerin, çalışanların kalma niyetini güçlendirmek için bir amaç duygusu oluşturduğunu belirtmiştir. Potansiyel işgörenler ise bir işletmenin marka imajını olumlu algıladığı takdirde, kendilerini işletme ile özdeşleştirme ihtimali yükselir, böylelikle işletmenin bir parçası olma isteği ortaya çıkar (Backhaus, 2004: 116). Bu durum KSS temelli işveren markasının potansiyel işgörenlerin ilgisini çekebileceğini göstermektedir. Okolocha (2020: 55) KSS faaliyetlerinin, işletmelerin yalnızca mevcut çalışanları elde tutmaya ve motive etmeye yardımcı olmakla kalmayıp, aynı



zamanda potansiyel çalışanları da cezbetmeye yardımcı olan güçlü bir işveren marka çekiciliği yaratmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Bireyler, bir işletmenin tutum ve niyetlerini anlayabilmek için işletme hakkında çeşitli ipuçlarını değerlendirir. Turban ve Greening (1997), bir işletmenin sosyal politika ve programlarının, mevcut çalışma koşullarının, örgütsel değer ve normları işaret edebileceğini savunmaktadır. Benzer olarak, bir işletmenin çevreye olan ilgisi, çalışanların örgütsel değerlere ilişkin algılarını etkileyebilir. Sinyal teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, iş arayan bireylerin, bir işletmenin çevresine olan duyarlılığı, işletmenin saygın, ilgili, güvenilir olduğunun bir işareti olarak kabul edilebilir. Bu algı, iş arayan kişinin eğitim düzeyine ve istihdam durumuna göre farklılık gösterebilir (Sohn vd., 2015: 487). Aranan niteliklere sahip bir kişinin, umutsuzca iş arayan bir kişiye göre işletmelerin KSS performansına daha çok önem vereceği düşünülebilir (Albinger ve Freeman, 2000: 244). Kişi-örgüt uyumu yaklaşımına göre iş arayan bireyler, kişilik özelliklerine uygun niteliklere sahip işletmeleri tercih etme eğilimi gösterebilir. Bu uyumu yakalamaya çalışan potansiyel işgörenler alternatifler arasında tercih yaparken, benzer değerleri ve anlayışı paylaştıkları bir örgütün parçası olma noktasında istekli olabilir. Bu istek doğrultusunda, potansiyel çalışanların, kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren işletmeleri tercih etmeleri beklenir (Klimkiewicz ve Oltra, 2017: 451). Bu öngörülerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Z kuşağı bireylerin KSS algısının işveren marka çekiciliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Dışa dönük kişilik özelliği taşıyan Z kuşağı bireylerin, KSS algısının işveren marka çekiciliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Uyumluluk kişilik özelliği taşıyan Z kuşağı bireylerin, KSS algısının işveren marka çekiciliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Sorumluluk kişilik özelliği taşıyan Z kuşağı bireylerin, KSS algısının işveren marka çekiciliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Nevrotik kişilik özelliği taşıyan Z kuşağı bireylerin, kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren marka çekiciliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Dışa açık kişilik özelliği taşıyan Z kuşağı bireylerin, kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren marka çekiciliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bireyler, bir işletmenin tutum ve niyetlerini anlayabilmek için işletme hakkında çeşitli ipuçlarını değerlendirir. Turban ve Greening (1997), bir işletmenin sosyal politikaları ve programları, mevcut çalışma koşullarını, örgütsel değer ve normları işaret edebileceğini savunmaktadır. Benzer olarak, bir işletmenin çevreye olan ilgisi, çalışanların örgütsel değerlere ilişkin algılarını etkileyebilir. Sinyal teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, iş arayan bireylerin, bir işletmenin çevresine olan duyarlılığı,

işletmenin saygın, ilgili, güvenilir olduğunun bir işareti olarak kabul edilebilir. Bu algı, iş arayan kişinin eğitim düzeyine ve istihdam durumuna göre farklılık gösterebilir (Sohn vd., 2015: 487). Aranan niteliklere sahip bir kişinin, umutsuzca iş arayan bir kişiye göre işletmelerin KSS performansını daha önemli olarak değerlendirecektir (Albinger ve Freeman, 2000: 244).

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işveren marka çekiciliği algısına olan etkilerini ölçmektir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Z kuşağını cezbetme noktasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, beş faktör kişilik özellikleri çerçevesinde Z kuşağı bireylerde kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren marka çekiciliği noktasında algısal değişiklikleri analiz etmek de amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, 2000 yılı sonrasında doğmuş Z kuşağı bireylere odaklanılarak, kişilik özellikleri, kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve işveren marka çekiciliği algılarının ölçülmesi araştırmanın kapsamı dâhilinde ele alınmıştır. Bu bağlamda, bu araştırma için gerekli etik izinler alınarak Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Emet Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Emet Meslek Yüksekokul öğrencileri evren olarak seçilmiştir. Pandemi sürecinde araştırma verilere güvenilir bir şekilde ulaşılması ve araştırma izinlerinin alınması noktasında yaşanan sorunlar evreni daraltmaya ve bir yere odaklanmaya itmiştir. Bu nedenle, araştırma için yeterli miktarda Z kuşağı bireylere ulaşılma imkanından dolayı Emet Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden veriler toplanılmıştır. Bu evrenin seçilmesinde özel bir nedenin olmamasıyla birlikte, Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinden gelen farklı alt kültüre sahip Z kuşağı bireylerin olması araştırmanın uygulanması için yeterli bulunmuştur. 2020 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi bünyesinde eğitim alan 44.078 öğrenci bulunmaktadır. Emet Meslek Yüksekokulu bünyesinde ise 600 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrenciler arasında 2000 yılı sonrası doğan öğrenciler araştırma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yönteminde bir ilişkisel tarama modeli geliştirilmiştir. Araştırma için gerekli olan verilerin toplanabilmesi için anketlerden yararlanılmıştır. Anketlerde kullanılan ifadeler, önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan ölçeklerden alınmıştır. Bu doğrultuda, hazırlanan anketler elektronik ortamda doldurulabilmesi için Z kuşağı öğrencilerine ulaştırılmıştır.

Birçok araştırma için 30-500 arasında örnek sayıları kabul edilebilir olarak görülmektedir. Ayrıca, 50.000-100.000 arasındaki evren büyüklüğünde % 95 güven seviyesinde, % 5 örneklem hatasına göre örneklem sayısı 381 olarak hesaplanmaktadır (Altunışık vd., 2007: 127-135). Hair vd. (2018) örneklem sayısının ankette kullanılan madde sayısının en az 5 katı olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre, 81 madde bulunan bu çalışmada en az 405 verinin olması gerekmektedir. Z kuşağı bireylere hızlı ve kolay ulaşabilmek için kolayda örneklem yöntemi ile Emet Meslek Yüksekokulu bünyesindeki tüm bölümlere Eylül-Aralık 2020 tarihleri arasında 600 anket dağıtılmıştır. Öğrencilerden 455 anket geri dönüşü olmuş, bunlardan 41 tanesi boş, eksik ya da güvenilir bulunmadığından dolayı analizden çıkarılmıştır. Analizler için kullanılabilir 414 anket verisi elde edilmiştir.



Araştırmanın Ölçekleri

Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işveren marka çekiciliği algısına olan etkilerini ölçmek için daha önceden Türkçeye uyarlaması yapılan ölçekler kullanılmıştır. Ölçüm için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, ankette cinsiyet, iş tecrübesi ve aile gelir durumu gibi demografik değişkenlere yönelik sorularda yer almaktadır. Elde edilen tüm veriler SPSS 20.0 ve AMOS 16.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bireylerin kişilik özelliklerini belirlemek için Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilen, beş alt boyut (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve gelişime açık) ve 44 ifadeden oluşan 'Beş Faktör Kişilik Envanteri' kullanılmıştır. Dışadönüklük boyutu 8, uyumluluk boyutu 9, sorumluluk boyutu 9, duygusal denge boyutu 8 ve gelişime açık boyutu 10 ifadeden oluşmaktadır.

Bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek için Singh vd. (2008) tarafından geliştirilen dört alt boyut (ticari sorumluluk, etik sorumluluk, sosyal sorumluluk ve destek verme) ve 17 ifadeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Destek boyutu bireylerin davranışlarını temel aldığından dolayı bu çalışmada kullanılmamıştır. Ticari sorumluluk boyutu 4, etik sorumluluk boyutu 4 ve sosyal sorumluluk boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır. Toplam 12 ifade ile ölçüm yapılmıştır.

Bireylerin işveren marka çekiciliği algı düzeylerini ölçmek için Berthon vd. (2005) tarafından geliştirilen beş alt boyut (sosyal değer, ekonomik değer, başvuru değeri, gelişim değeri ve fayda değeridir) ve 25 ifadeden oluşan işveren marka çekiciliği ölçeği kullanılmıştır. Sosyal değer boyutu 5, ekonomik değer boyutu 5, başvuru değeri boyutu 5, gelişim değeri boyutu 5 ve fayda değeri boyutu 5 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların tümü 2000 yılı sonrası doğan Z kuşağı bireyler olduğundan dolayı yaş ve medeni durumla ilgili sorular yöneltilmemiştir. Katılımcılara cinsiyet, iş tecrübesi, aile gelir durumu ve şehir merkezi ya da taşrada yaşama durumlarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. 414 katılımcının % 66,7'si (276 kişi) kadın, % 33,3'ü (138 kişi) erkektir. Bu sonuç katılımcıların üçte ikisinin kadın, üçte birinin ise erkek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 20'sinin (83 kişi) hiç tecrübesi bulunmamakta, % 25,4'ünün (105 kişi) staj tecrübesi, % 11,6'sının (48 kişi) part-time iş tecrübesi, % 14'ünün (58 kişi) 1 yıldan az, % 13,5'ünün (56 kişi) 1-3 yıl iş tecrübesi, % 15,5'inin (64 kişi) 3 yıldan çok iş tecrübesi vardır. Katılımcıların % 45,7'sinin (189 kişi) aile geliri 3.000 TL ve altında, % 23,9'unun (99 kişi) 3.001-4.000 TL arası, % 13,8'inin (57 kişi), 4.001-5.000 TL arası, % 9,2'sinin (38 kişi) 5.001-6.000 TL arası, % 7,4'ünün (31 kişi) 6.001 TL ve üzerindedir. Ayrıca, katılımcıların % 49'u (203 kişi) şehir merkezinde, % 51'i (211 kişi) taşrada yaşamaktadır.

Tanımlayıcı İstatistik Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek, faktör desenlerini ortaya koymak ve ifadelerin ölçekleri açıklama oranlarını hesaplamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçekler, Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak ayrı ayrı temel birleşenler analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin ayrıntılı veriler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Faktörler	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	KMO
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Ticari Sorumluluk (TS)	4	0,686-0,844	0,902	0,891
	Sosyal Sorumluluk (SS)	4	0,679-0,877		
	Etik Sorumluluk (ETS)	4	0,544-0,800		
Toplam Açıklanan Varyans: 70,66					
Bartlett Testi: χ^2: 2820,857 df: 66 p: 0,00					
İşveren Marka Çekiciliği	Ekonomik Değer (ED)	5	0,756-0,847	0,922	0,892
	Gelişim Değeri (GD)	5	0,655-0,796		
	Başvuru Değeri (BG)	5	0,692-0,792		
	Fayda Değeri (FD)	5	0,596-0,812		
	Sosyal Değer (SD)	3	0,701-0,794		
Toplam Açıklanan Varyans: 67,78					
Bartlett Testi: χ^2:5631,84 df: 253 p: 0,00					

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri hesaplanmıştır. KSS ölçeği için 0,891 ve işveren marka çekiciliği ölçeği için 0,892 değeri elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için çok iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2016: 322). Bartlett küresellik testi sonucuna göre ölçeklerin ki-kare değerinin anlamlı ($\chi^2(66)= 2820,857$; $p<0,01$) ($\chi^2(253)= 5631,84$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda KSS ölçeğindeki ifadelerin 3 boyut (faktör) altında toplandığı ve ifadelerin faktör yükü değerlerinin 0,544-0,877 aralığında olduğu belirlenmiştir. Belirlenen üç faktörün toplam açıklanan varyans değerinin % 70,66 olduğu, ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayısının ise ($\alpha=0,902$) güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşveren marka çekiciliği ölçeğindeki ifadelerin 5



boyut (faktör) altında toplandığı ve ifadelerin faktör yükü değerlerinin 0,596-0,847 aralığında olduğu belirlenmiştir. SD1 (Çalışanlarına eğlenceli bir iş ortamı sunması) ve SD5 (Çalışanlara mutlu bir çalışma ortamı sunması) ifadeleri beklenen faktörler altında yer almamasından ve iki faktöre aynı anda yüklenmesinden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Belirlenen beş faktörün toplam açıklanan varyans değerinin % 67,78 olduğu, ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayısının ise ($\alpha=0,922$) güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında ölçeklere ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen DFA'ya ilişkin parametre değerleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. DFA'ya İlişkin Parametre Değerleri

Ölçekler	Faktörler	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	t-değeri	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Ticari Sorumluluk (TS)	3	0,718-0,872	16,313-20,322	0,000
	Sosyal Sorumluluk (SS)	3	0,712-0,873	16,010-20,030	0,000
	Etik Sorumluluk (ETS)	3	0,706-0,836	14,089-16,676	0,000
İşveren Marka Çekiciliği	Ekonomik Değer (ED)	5	0,755-0,874	14,322-22,504	0,000
	Gelişim Değeri (GD)	3	0,781-0,891	18,025-18,794	0,000
	Başvuru Değeri (BG)	2	0,820-0,915	14,879	0,000
	Fayda Değeri (FD)	3	0,702-0,813	13,928-14,292	0,000
	Sosyal Değer (SD)	3	0,777-0,830	15,848-16,593	0,000

Ölçeklerde standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'in altında kalan KSS ölçeğine ait ETS4 (İşletmenin etik ilkelere saygı göstermesi, ekonomik performans (gelir) elde etmelerine göre daha önceliklidir), TS2 (İşletmenin ürünleri/hizmetleri her zaman yüksek kaliteli olmalıdır) ve SS3 (İşletme sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masraflarını karşılayarak desteklemelidir),

işveren marka çekiciliği ölçeğine ait FD1 (Çalışanlara heyecan verici bir çalışma ortamı sunması), FD4 (Yüksek kalitede ürün ya da hizmet üretiyor olması), BD1 (Yardımsaver olması ve kazandıklarının bir kısmını topluma geri vermesi), BD4 (Çalışanlarda kuruma yönelik aidiyet hissini bulunması), BD5 (Müşteri odaklı olması), GD1 (Yönetim tarafından kabul görülme ve takdir edilme), GD2 (Çalışanların kariyer geleceği için önemli bir referans olması) ifadeler analizden çıkarılmıştır. Ölçeklerde yer alan maddelerin standardize edilmiş faktör değerlerinin KSS ölçeği için 0,706-0,872 ve işveren marka çekiciliği ölçeği için 0,702-0,915 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan ifadelerin t değerlerinin anlamlı olması beklenir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda t değerlerinin anlamlı olabilmesi için $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 1,96'nın üzerinde ya da $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üzerinde bir değer alması gerekir (Çokluk vd., 2016: 303-304). Analiz sonucunda ifadelerle ilişkin t değerleri 2,56'nın üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde gözlenen değişkenler anlamlı t değerine sahiptir.

DFA analizi sonrasında ölçeklere ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Ölçekler	(X ² /df)	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
KSS	3,158	0,975	0,964	0,962	0,072
İşveren Marka Çekiciliği	2,368	0,959	0,938	0,947	0,065

İşveren marka çekiciliği ölçeğinin uyum iyilik indeks değerini dah iyi bir düzeye getirmek için modifikasyon indeks değerleri çerçevesinde iki adet kovaryans oluşturulmuştur. Ekonomik değer boyutunun "ED1-ED2" ve "ED4-ED5" hata terimleri arasında bu kovaryanslar oluşturulmuştur. Oluşturulan kovaryanslar sonrasında işveren marka çekiciliği ölçeğinin uyum iyilik indeks değerlerinin yükselmiştir. Tablo 3'de yer alan uyum iyiliği değerlerine göre ölçeklerin iyi uyum iyilik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan KSS ve işveren marka çekiciliği ölçeğinin alt faktörlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyon değerlerine ilişkin değerler Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Alt Faktörlerine Ait Korelasyon Değerleri

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Ticari Sorumluluk	4,59	0,46	1							
2 Sosyal Sorumluluk	4,42	0,53	0,46	1						



3 Etik Sorumluluk	4,63	0,43	0,69	0,55	1					
4 Ekonomik Değer	4,52	0,49	0,38	0,32	0,38	1				
5 Gelişim Değeri	4,64	0,46	0,49	0,36	0,46	0,35	1			
6 Başvuru Değeri	4,54	0,54	0,37	0,38	0,36	0,27	0,44	1		
7 Fayda Değeri	4,57	0,47	0,53	0,42	0,50	0,46	0,53	0,51	1	
8 Sosyal Değer	4,59	0,49	0,48	0,40	0,49	0,38	0,54	0,45	0,59	1

p < 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

KSS algısının ticari sorumluluk alt boyutu ile işveren marka çekiciliği alt boyutu ekonomik değer (r=0,38; p<0,01), gelişim değeri (r=0,49; p<0,01), başvuru değeri (r=0,37; p<0,01), fayda değeri (r=0,53; p<0,01) ve sosyal değer (r=0,48; p<0,01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. KSS algısının sosyal sorumluluk alt boyutu ile işveren marka çekiciliği alt boyutu ekonomik değer (r=0,32; p<0,01), gelişim değeri (r=0,36; p<0,01), başvuru değeri (r=0,38; p<0,01), fayda değeri (r=0,42; p<0,01) ve sosyal değer (r=0,40; p<0,01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. KSS algısının etik sorumluluk alt boyutu ile işveren marka çekiciliği alt boyutu ekonomik değer (r=0,38; p<0,01), gelişim değeri (r=0,46; p<0,01), başvuru değeri (r=0,36; p<0,01), fayda değeri (r=0,50; p<0,01) ve sosyal değer (r=0,49; p<0,01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında Z kuşağı bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işveren marka çekiciliği algılarına olan etkileri ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk alt faktörlerinin içsel markalaşmanın alt faktörlerine olan etkileri ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı tespit edilmiş olup, regresyon analizi ile kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren marka çekiciliğine olan etkisinin şiddeti ve yönü belirlenmiştir. Z kuşağı bireylerin ölçekte yer alan ifadelere verdiği cevapların ortalamaları baz alınarak, baskın olduğu kişilik özelliği belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere ilişkin detaylar Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5. KSS Algısının İşveren Marka Çekiciliği (İMÇ) Algısına Etkisi

		Beta	R ²	t	F	p
Genel Model	KSS ---> İMÇ	0,598	0,431	17,659	311,836	0,00
Dışa Dönük Kişilik	KSS ---> İMÇ	0,823	0,822	15,343	235,418	0,00
Uyumlu Kişilik	KSS ---> İMÇ	0,532	0,314	9,008	81,137	0,00
Sorumlu Kişilik	KSS ---> İMÇ	0,571	0,500	10,725	115,022	0,00
Nevrotik Kişilik	KSS ---> İMÇ	0,784	0,604	5,092	25,932	0,00
Dışa Açık Kişilik	KSS ---> İMÇ	0,551	0,304	4,386	19,236	0,00

Regresyon analizi sonucuna göre; kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki artışın işveren marka çekiciliği algısında 0,598 birimlik bir artışa yol açtığı ve % 43,1’ni açıkladığı ($R^2= 0,431$; $B=0,598$; $p<0,01$) ve değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki etki düzeyi kişilik özellikleri açısından incelendiğinde; dışa dönük kişilik özellikleri ön plana çıkan Z kuşağı bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki artışın işveren marka algısında 0,823 birimlik bir artışa yol açtığı ve % 82,2’sini açıkladığı ($R^2= 0,822$; $B=0,823$; $p<0,01$), uyumluluk kişilik özelliğinin ön plana çıkan bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki artışın işveren marka algısında 0,532 birimlik bir artışa yol açtığı ve % 31,4’ünü açıkladığı ($R^2= 0,314$; $B=0,532$; $p<0,01$), sorumluluk kişilik özelliğinin ön plana çıkan bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki artışın işveren marka algısında 0,571 birimlik bir artışa yol açtığı ve % 50’sini açıkladığı ($R^2= 0,500$; $B=0,571$; $p<0,01$), nevroitik kişilik özelliğinin ön plana çıkan bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki artışın işveren marka algısında 0,784 birimlik bir artışa yol açtığı ve % 60,4’ünü açıkladığı ($R^2= 0,604$; $B=0,784$; $p<0,01$) ve dışa açık kişilik özelliğinin ön plana çıkan bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki artışın işveren marka algısında 0,551 birimlik bir artışa yol açtığı ve % 30,4’ünü açıkladığı ($R^2= 0,304$; $B=0,551$; $p<0,01$) ve değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İşveren marka çekiciliği literatürü incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Z kuşağı bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeylerinin işveren marka çekiciliği algı düzeyi üzerinde etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işveren marka çekiciliği algısına olan etkisi de araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Z kuşağı bireylerin KSS algılarının işveren marka çekiciliği üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, beş faktör kişilik özellikleri çerçevesinde (dışa dönük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve dışa



açıklık) Z kuşağı bireyler kategorize edilmiştir. Z kuşağı bireylerin baskın kişilik özellikleri bağlamında yapılan analizde; her bir kişilik özelliğine sahip Z kuşağı bireylerin KSS algısının işveren marka çekiciliği üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dışa dönük ve nevrotik kişilik özelliği baskın olan Z kuşağı bireylerin, diğer kişilik özelliği baskın olan Z kuşağı bireylere göre KSS algılarının işveren marka çekiciliği üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde Z kuşağı bireylerin KSS algılarının işveren marka çekiciliği üzerine etkisini konu alan başka bir çalışmaya rastlanılmamış olmakla birlikte, Anbar vd. (2020), Hinson vd. (2018), Ersoy ve Akşehirli (2015), Tkalac Vercic ve Sincic Coric (2018) üniversite öğrencileri üzerine ve Klimkiewicz ve Oltra'nın (2017) Y kuşağı bireyler üzerine yaptığı çalışmaların sonuçları ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Anbar vd. (2020), Hinson vd. (2018), Ersoy ve Akşehirli (2015) ve Tkalac Vercic ve Sincic Coric (2018) çalışmalarında, KSS'nin işveren marka çekiciliğine olan etkinin düşük olduğunu, Klimkiewicz ve Oltra (2017) ise çalışmasında KKS'nin işveren marka çekiciliğini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Z kuşağı bireylerin KSS algılarının işveren marka çekiciliği üzerine olan etkisinin literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarına göre nispeten daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tüm bunlar, işletmelerin etik ve sorumlu davranışlarının örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilediğini ve bireylerde çalışılacak ideal yer algısının oluşmasında KSS faaliyetlerinin önemli olduğunu anlamına gelmektedir. Özellikle Z kuşağı bireyleri cezbetme noktasında, işletmelerin KSS faaliyetlerinin çok daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Kişilik özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde ise bulunduğu ortamda etkili olan, takdir görmek isteyen, sosyal ilişkilerde başarılı, farkındalığı seven, dışa dönük kişilik özelliği baskın olan bireyler ve duygusal kararlılığa sahip olan, olumsuz hislerden uzak duran, sakin olan, nevrotik kişilik özelliği baskın olan Z kuşağı bireylerde işveren çekiciliğinin oluşmasında KSS faaliyetlerinin daha fazla öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Yetenekli bireyleri bünyesine kazandırmak ve elde tutmak isteyen işletmelerin, sadece maddi olanaklara yönelmelerinin günümüz şartlarında yeterli olmadığını anlaması gerekmektedir. Çalışanların psikolojik tatminini sağlayan unsurların da dikkate alınması son derece önemlidir. Bu noktada, işletme üst yönetimi ve insan kaynakları yönetimine önemli sorumluluk düşmektedir. Etik ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde, çalışanların psikolojik tatminini destekleyen bir örgüt iklimi ve kültürünün geliştirilmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, iş hayatına yeni yeni girmeye başlayan yetenekli Z kuşağı bireyleri çekmek isteyen işletmelerin, öncelikle sorumlu ve etik davranışlar sergilemesi önerilmektedir. Ayrıca, potansiyel çalışanlar üzerinde farkındalık oluşturmak ve elde tutmak adına, işletmelerin çalışan odaklı KSS faaliyetleri yürütmeleri önerilmektedir. KSS faaliyetleri sadece büyük işletmeler tarafından gerçekleştirilir düşüncesi gerçeği yansıtmamaktadır. Sosyal sorumlu faaliyetler, bir işletmenin sektörü, işkolu, faaliyet alanı ya da büyüklüğü ne olursa olsun yürütülmesi gerekmektedir. İşletmelerin KSS faaliyetlerini bir maliyet olarak değil bir yatırım olarak algılaması gerekmektedir. Araştırmacılara, Z kuşağı bireylerin KSS ve işveren marka çekiciliği algılarının ölçümünde ılımlaştırıcı ve aracı etkiye sahip faktörleri araştırmaları önerilmektedir.

Yazar Katkıları

Çalışmaya 1. Yazar: % 30, 2. Yazar: % 70, oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Marka Çekiciliğine Etkisi: Z Kuşağı Bireylerin Kişilik Özellikleri Bağlamında Bir Araştırma” başlıklı makale ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Albinger, H. S. ve Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (5. Baskı)*. Sakarya Yayıncılık.
- Ambler, T. ve Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Anbar, D, Çiftçioğlu, B., ve Anbar, A. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren markası algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 221-235.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. ve Melin, F. (2016). Customer based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand? *European Journal of Marketing*, 50(7-8), 1185-1208.
- Backhaus, K.B. (2004). An Exploration of corporate recruitment descriptions on Monster.com. *Journal of Business Communication*, 41(2), 115-136.
- Barrow S. ve Mosley R. (2005). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Wiley.
- Bayraktaroğlu, G., İltter, B., ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru (1. Baskı)*. Literatür Yayınları.
- Benet-Martinez, V., ve John, O. P. (1998). Los cinco grades across cultures and ethnic groups: multitrait-multimethod analyses of The Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Berthon, P., Ewing, M., ve Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bharadwaj, S., ve Yameen, M. (2021). Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention. *Management Research Review*, 44(5), 718-737.
- Bhattacharya, C., Sen, S., ve Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49, 37-44.
- Biswas, M. K., ve Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57-72.



- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. Kaknüs Yayınları
- Carlini, J., Grace, D., France, C., ve Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 35(1/2), 182-205.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholder. *Business Horizon*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional contract. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Ceritoğlu, A.B. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletmelerin çevre bilinci eksenindeki uygulamalarının tüketici satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi (1. Baskı)*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Cervone, D., ve Pervin, L. A. (2016). *Kişilik psikolojisi: Kuram ve araştırma (M. Baloğlu, Çev.)*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Clark, M. A., Rudolph, C. W., Zhdanova, L., Michel, J. S., ve Baltes, B. B. (2017). Organizational support factors and work–family outcomes: Exploring gender differences. *Journal of Family Issues*, 38(11), 1520–1545.
- Commission of The European Communities (2001). Green paper: Promoting a european framework for corporate social responsibility. Brussels.
- Costa, P. T., Jr., ve McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı (15. baskı)*. Remzi Kitabevi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları (4. Baskı)*. Pegem Akademi Yayınları.
- Demir, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 213-221.
- Dokania, A. K., ve Pathak, G. S. (2013). Corporate social responsibility and employer branding: A case study of Indian information technology industry. *Review of HRM*, 2(1), 149-158.
- Dursun, M. T., ve Eriş, E. D. (2018). Konaklama işletmelerinde kuşaklar bağlamında işveren markası algısı ile yaşam kalitesi ilişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 160-179.
- Eren, E. (2006), *Stratejik yönetim*, 3. Baskı. (M.N. Timur, Ed.). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Erkuş, A., ve Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların çatışma yönetim tarzlarına etkisi: savunma sanayiinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Erzurum*, 23(2), 213-242.
- Ersoy, I., ve Akşehirli, Z. (2015). Effects of perceptions of corporate social responsibility on employer attractiveness. *Research Journal of Business and Management*, 2(4), 507-518.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi (1. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güleç Bekman, Ö., ve Gündüz, Ş. (2022). Yöneticilerin Z Kuşağından Beklentileri ve Z Kuşağının İş Yaşamı Beklentileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 649-682.
- Güler E. (2016). İş dünyasının Z kuşağı ile imtihanı. *Para Ekonomi Dergisi*, Ekim, 56-58.
- Günel, D. Ö. (2010). İşletmelerde yıldırma olgusu ve yıldırma mağdurlarının kişilik özelliklerine ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 37-65.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis (8. Baskı)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Havas People (2014). Marketing to Generation Z. Erişim adresi <https://www.mediagrouponlineinc.com/wp-content/uploads/2017/04/genZ15F2.pdf> Erişim Tarihi: 12.07.2022
- Hinson, E., Agbleze, S., ve Kuada, J (2018). Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness: Perspectives of Students on the African Continent. *African Journal of Business Ethics*, 12(2), 1-17.
- Horn, J. (2013). The youth report. *Strategy*, 24(4), 12-16.
- İnanç, B., ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik kuramları*. PEGEM Yayınları.
- Jiang, T.T., ve Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management*, 6(1), 97-110.
- Kalat, J. W. (2012). *Introduction to psychology*. Cengage Learning.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın.
- Karahasan, F. (2018). *Açılın Gençler Geliyor*. Ceo Plus.
- Klimkiewicz, K., ve Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449-463.
- Kotler, P., ve Lee, N. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk (S. Kaçamak, Çev.)*. Medicat Yayınları.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 1-24.



- Lievens, F., ve Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.
- McShane, S.L., ve Von Glinow, M.A. (2005). *Organizational behavior: Emerging realities for the workplace revolution*. McGraw Hill Companies, Inc.
- Mládková, L. (2017). Expectation of generation z students about their future carrier. knowledge for market use 2017: people in economics-decisions, behavior and normative models. International Scientific Conference Proceedings, Çek Cumhuriyeti: Palacky Üniversitesi.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Okolocha, C. B. (2020). Influence of employee-focused corporate social responsibility and employer brand on turnover intention. *European Journal of Business and Management*, 12(9), 53-61.
- Ötken, B. A., ve Okan, Y. E. (2015). *Şimdi işveren markası zamanı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özcan, F., ve Elçi, M. (2020). Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020972372>
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özüpek, M. N. (2011). *Sosyal sorumluluk*. (A. Kalender ve M. Fidan, Ed.). Halkla İlişkiler. Tablet Yayınları, 251-288.
- Rampl, L.V., Opitz, C., Welpe, I. M., ve Kenning, P. (2016). The role of emotions in decision-making on employer brands: Insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI). *Marketing Letters*, 27(2), 361-374.
- Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V. ve Williams, C.A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 537-543.
- Schlager, T., Bodderas, M., Mass, P., ve Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Selligent (2015). Z marks the spot: get your brand ready for generation Z. Erişim adresi http://media.strongview.com/pdf/Selligent_StrongView_Generation_Z.pdf Erişim Tarihi: 22.04.2022
- Singh, J., De Los Salmones Sanchez, M., ve Del Bosque, I. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.

- Sohn, M., Sohn, W., Klaas-Wissing, T., ve Hirsch, B. (2015). The influence of corporate social performance on employer attractiveness in the transport and logistics industry: Insights from German junior talent. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(5), 486-505.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. ER Daily. <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/> Erişim Tarihi: 24.04.2022
- Tanwar, K., ve Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: A second-order factor approach. *Personnel Review*, 46(2), 389-409
- Tkalac Verčić, A., ve Sinčić Ćorić, D. (2018). The Relationship between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Top, S., ve Öner, A. (2008). İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 95-108.
- Turban, D. B., ve Greening D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Tziner, A., Oren, L., Bar, Y., ve Kadosh, G. (2011). Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: How do they interrelate, if at all? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(1), 67-72.
- Unerman, J. (2008). Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 362-364.
- Ural, E. G., ve Yılmaz, E. G. (2005). İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bağımsız onayı: SA 8000 ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 247-258.
- Uzkesici, N. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmelerde paydaş beklentilerinin karşılanmasında yeni fırsatlar ve tuzaklar. *Kurgu Dergisi*, 21(21), 69-84.
- Van Hoye, G., Baş, T., Cromheecke, S., ve Lievens, F. (2013). The instrumental and symbolic dimensions of organisations' image as an employer: A large-scale field study on employer branding in Turkey. *Applied Psychology: An International Review*, 62(4), 543-557.
- Wagerman, S. A., ve Funder, D. C. (2007). Acquaintance reports of personality and academic achievement: A case for conscientiousness. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 221-229.
- Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F., Bernerth, J. B., ve Short, J. C. (2011). So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational image perceptions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 165-178.



Extended Abstract

Today, the increasing intensity of competition has pushed organizations to seek new strategies for long-term survival. Hence, organizations have sought to gain a difficult self-skill to imitate. The talent of the workforce of the organizations is seen as an inimitable self-skill by others. Retaining talented employees and attracting new ones are of vital importance in terms of sustainable competition. In this context, employer brand attractiveness, and corporate social responsibility (CSR), which is an important antecedent, have been a topic that has been frequently discussed by organizations and researchers recently.

Employer brand attractiveness is an important strategy to create awareness in the minds of current and potential employees and to manage their perceptions (Sullivan, 2004). At the same time, the employer brand, which is defined as the perceived corporate image in terms of employees, has a critical role in attracting and retaining talented employees (Özcan & Elçi, 2020: 1). However, organizations that want to have a strong reputation or image and protect their current reputation have become obligatory to focus on employee-based CSR practices. Corporate social responsibility is an important practice that reveals the effects of the ethical stance of organizations on competitiveness (Bharadwaj & Yameen, 2021: 719). In addition, the policies and practices developed for CSR also have significant effects on the attitudes and behaviors of employees (Carlini et al., 2019: 183). CSR, which is used as a tool at the point of achieving organizational goals, has been discussed in terms of its effects on the psychology, attitudes, and behaviors of employees, especially recently (Özcan & Elçi, 2020: 1). Rupp et al. (2006) stated that the activities carried out by businesses at the point of corporate social responsibility affect the behavior of employees towards work and the organization. However, Dokania & Pathak (2013) stated that employee-oriented CSR practices will help create a strong employer brand appeal in the minds of current and potential employees.

This study aims to measure the effects of the corporate social responsibility perceptions of the generation Z individuals on the perception of employer brand attractiveness. In other words, it is aimed to reveal how effective the corporate social responsibility activities of the organizations are in attracting the generation Z individuals. In addition, it is also aimed to analyze the perceptual changes in terms of corporate social responsibility and employer brand attractiveness in generation Z individuals within the framework of five-factor personality traits. For these purposes, 414 generation Z students were reached at Kütahta Dumlupınar University, Emet Vocational School, and data were collected through a questionnaire. The data were analyzed with SPSS and Amos programs. According to the results of the research, it has been determined that the CSR perceptions of the generation Z individuals have a positive and significant effect on employer brand attractiveness. In the analysis made in the context of the dominant personality traits of the generation Z individuals; it has been determined that the CSR perception of the generation Z individuals with each personality trait has a positive and significant effect on employer brand attractiveness. It has been determined that the effect of CSR perceptions on employer brand attractiveness is relatively higher for the generation Z individuals with extroverted and neurotic personality traits than for the generation Z individuals with other dominant personality traits. In the literature, no other study has been found on the effect of generation Z individuals' CSR perceptions on employer brand attractiveness. However, the research results are in agreement with the results of Anbar et al. (2020), Hinson et al. (2018), Ersoy & Akşehirli (2015), Klimkiewicz & Oltra (2017), and Tkalc Vercic & Sincic Coric (2018) studies. In addition, it has been determined that the effect of CSR perceptions of generation Z individuals on employer brand attractiveness is relatively higher than the results of other studies in the literature. All these mean that the ethical and responsible behaviors of businesses affect organizational attractiveness positively and CSR activities are important in the formation of the ideal place to work for individuals. It is understood that CSR activities of organizations are much more important than the point of attracting generation Z individuals.