

MARKALARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE YÖNETİCİLERİN AHLAKİ OLGUNLUK VE TOPLUMSAL FAYDACILIK ALGI VE TUTUMLARININ ROLÜ¹

Yavuz Selim GÜLMEZ²

ÖZ

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarıyla uygulanabilmesinde yöneticilerin ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık algı ve tutumlarının rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını üstlenerek ekonomik performanslarını artırmalarını, ahlaki olgunluk yöneticilerin etik karar alma süreçlerinde toplumsal ve evrensel etik değerleri göz önünde bulundurmalarını ve toplumsal faydacılık ise toplumun genel refahını artırmayı hedefleyen etik yaklaşımlardır. Çalışmada ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile test edilmiş ve bulgular, anlamlı ve olumlu etkilerin ortaya çıktığını göstermiştir. Bu bağlamda araştırmanın, markaların kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini geliştirmelerine ve marka yöneticilerinin etik liderlik becerilerinin güçlendirilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, ahlaki olgunluk, toplumsal faydacılık

DOI:10.15659/ppad.18.2.1633388

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 15.01.2025 tarihli ve 179240 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı,

ysgulmez@artuklu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-9846-596X.

Geliş Tarihi / Received: 04.02.2025, Kabul Tarihi / Accepted: 14.05.2025

THE ROLE OF MANAGERS' MORAL MATURITY AND UTILITARIANISM PERCEPTIONS AND ATTITUDES IN BRANDS' CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES

ABSTRACT

This study examines the role of managers' perceptions of moral maturity and utilitarianism in successfully implementing corporate social responsibility activities. Corporate social responsibility is an ethical approach that aims to increase the economic performance of businesses by assuming their social and environmental responsibilities, moral maturity is an approach that seeks to ensure that managers consider social and universal ethical values in ethical decision-making processes, and social utilitarianism is an approach that seeks to increase the general welfare of society. In the study, the effects of these concepts of moral maturity and social utilitarianism on corporate social responsibility were tested with simple and multiple linear regression analyses and the findings showed that significant and positive effects emerged. In this context, it is aimed that the study will contribute to the development of brands' corporate social responsibility strategies and the strengthening of the ethical leadership skills of brand managers.

Keywords: Corporate social responsibility, moral maturity, utilitarianism

1. Giriş

İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının öneminin vurgulandığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak 1950’lerde Bowen tarafından ele alınmıştır. Kavram, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda ekonomik performanslarını artırmalarını sağlayan önemli bir strateji olarak görülmüştür (Bowen, 1953). Günümüze gelindiğinde ise işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasının bir parçası olarak kurumsal sosyal sorumluluklar hem akademik çalışmalarda hem de iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme performansı, paydaş ilişkileri ve sürdürülebilirlik süreçleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Elkington, 1997; Bansal ve Roth, 2000; Orlitzky vd., 2003). Ancak kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili işletme ve pazarlama araştırmalarında sıklıkla belirli değişkenler üzerinde durulduğu anlaşılmakta olup, bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarıyla uygulanabilmesinde psikolojik ve sosyolojik kökenleri bulunan ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığa ilişkin algı ve tutumların yakından ilişkili olduğu varsayımıyla yürütülmüştür. Kavramlar literatürde ayrı ayrı ele alınmış ve incelenmiş olsa da (Jones, 1980; Shweder vd., 1987) bu çalışmanın literatüre katkısı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarıyla uygulayabilmek için yöneticilerin ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık algı ve tutumlarının birlikte kritik bir rol oynadığını göstermektir. Nitekim ahlaki olgunluk, bireylerin karar alma süreçlerinde yalnızca kişisel çıkarlarını değil, toplumsal ve evrensel etik değerleri de göz önünde bulundurmalarını gerektiren bir nitelik olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal faydacılık ise, eylemlerin sonuçlarını değerlendirirken toplumun genel refahını yükseltmeyi hedefleyen bir etik yaklaşım sunmaktadır. Dolayısıyla ahlaki olgunluk, yöneticilerin etik karar alma süreçlerinde ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme konusundaki kararlılıklarında belirleyici bir rol oynayabilir. Aynı şekilde, toplumsal faydacılık, yöneticilerin kararlarının toplumun genel mutluluğunu artırma ve sosyal fayda sağlama yönünde şekillenmesine yardımcı olabilir. Bu iki kavramın, markaların yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde etkili bir şekilde rol oynayabileceği öngörülmektedir.

Disiplinler arası bir bağlamda yürütülen çalışma, markaların kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini geliştirmelerine, marka yöneticilerinin etik liderlik becerilerini güçlendirmelerine ve işletmelerin sürdürülebilirliği ile toplumsal etkilerini artırmalarına yönelik yeni bakış açıları sunmaktadır. Bu kapsamda kavramlar teorik bir çerçevede ele alınmış, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve yöneticilerin bu tutumlarının işletmelerin sürdürülebilirliği ve toplumsal etkileri üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Çalışmanın, markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet ve stratejilerini genişletmelerine ve marka yöneticilerinin etik yönetim becerilerinin güçlendirilmesine katkı sağlayacağı ve değişkenler arasındaki etki ve ilişkilerin ortaya koyulmasının daha fazla araştırma yapılmasını destekleyeceği öngörülmektedir.

2. Kavramlar, Literatür ve Hipotez Geliştirme

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin yasa, sendika, sözleşme ve benzerlerinin bağlayıcılığı olmaksızın toplumu oluşturan gruplara karşı yükümlülüğü olması demektir. Dolayısıyla yükümlülük gönüllü olarak kabul edilmeli ve hissedarlara karşı görevlerin ötesine geçen, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve topluluklar gibi diğer sosyal gruplara uzanan geniş bir alanı kapsamalıdır (Jones, 1980: 60). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü katkı sağlaması anlamını taşımaktadır (Argüden, 2007: 37). Toplumsal bakış açısını kurumsal büyüme ile bütünleştirme olarak nitelendirilebilecek olan bu olgu, toplumdan malzeme ve insan kaynağı alan şirketlerin, karşılığında bir şeyler vermeye mecbur bırakılması temel ilkesi üzerine ortaya çıkmış ve son yıllarda akademik araştırmalarda önemi artmıştır (Sharma, 2018: 712).

Dünyada çevresel kirlilikler, sanayi atıklarının çoğalması ve doğanın tahribi vb. konulardaki duyarlılığın giderek artması vb. konular, kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artmasında farklı ve önemli etkenlerdir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 365). Bu sorumluluk alanlarının her biri işletmelerin sürdürülebilirlik ve etik yönetim anlayışını geliştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışanlara karşı sorumluluk, işletmenin insan kaynakları politikalarını ve işçi haklarına saygıyı içerirken; müşterilere yönelik sorumluluk, ürün ve hizmetlerin kalitesini ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır (Carroll, 1991: 42). Hissedarlara yönelik sorumluluk ise işletmenin finansal performansını ve yatırımcı ilişkilerini kapsamaktadır. Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, çevresel sürdürülebilirlik ve doğa dostu uygulamaları teşvik ederken; devlete karşı sorumluluk, yasalara uygunluk ve vergi yükümlülüklerini yerine getirmeyi içermektedir (Freeman, 1984: 56). Tedarikçilere karşı sorumluluk, adil ticaret uygulamalarını ve uzun vadeli iş ortaklıklarını desteklerken; rakiplere yönelik sorumluluk, rekabet kurallarına uygun hareket etmeyi ve iş etiğine saygıyı gerektirmektedir. Topluma karşı sorumluluk ise sosyal projeler ve toplumsal kalkınma girişimleri gibi alanlarda işletmelerin aktif rol almasını ifade etmektedir. Bu sorumluluk alanlarının dengelenmesi, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarının beklentilerini karşılaması açısından kritik bir öneme sahiptir (Porter ve Kramer, 2006: 89).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı faydalar arasında itibarın artması, müşteri sadakatinin güçlenmesi, çalışan motivasyonunun yükselmesi ve uzun vadeli karlılığın sağlanması yer gibi birçok etken almaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin risk yönetimi süreçlerini iyileştirmekte ve inovasyon kapasitelerini artırmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 76). Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının uzun vadede şirket itibarını ve müşteri sadakatini artırdığı görülmüştür (Margolis ve Walsh, 2003). Bu bağlamda markalar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmesi, elde ettikleri kazanımlarla toplumsal ve doğal hassasiyetlerde kendi

sorumluluklarını yerine getirmeleri ve bununla birlikte rekabette avantaj elde etmeleri için önemli ve stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Ahlaki Olgunluk

Ahlaki olgunluk, bireylerin ahlaki değerleri benimseme, bu değerlere uygun davranışlar sergileme ve etik ikilemler karşısında dengeli kararlar verebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ahlaki kararlar alma ve bu kararları eyleme dönüştürme yetisini ifade etmekte ve bireylerin ahlaki gelişme süreçlerini ve ahlaki muhakeme yeteneklerini içermektedir. Nitekim kavram, psikoloji, felsefe, eğitim ve sosyal bilimlerin alanlarında geniş bir araştırma konusu olmuştur. Kohlberg'in (1976) teorisine göre, ahlaki olgunluk, bireyin toplum normlarına ve evrensel etik ilkelere uygun davranış göstermesi ile belirlenmektedir. Rest (1986), Kohlberg'in teorisini genişleterek Dört Bileşen Modeli'ni geliştirmiştir. Buna göre bireyin ahlaki ikilemler karşısında nasıl davrandığı açıklanabilmekte ve ahlaki olgunluğun; bireylerin ahlaki duyarlılık, ahlaki muhakeme, ahlaki motivasyon ve ahlaki karakter bileşenleri arasında denge kurma yeteneği ile belirlendiği savunulmaktadır. Gilligan (1982) ise Kohlberg'in kuramını eleştirerek, ahlaki gelişimde cinsiyet farklılıklarını vurgulamış, kadınların ahlaki kararlarında ilişkiler ve bakım etiğinin daha merkezi olduğunu savunmuştur. Bu yaklaşım, ahlaki olgunluğun sadece adalet odaklı değil, aynı zamanda ilişki odaklı olabileceğini de göstermiştir. Ahlaki olgunluk ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye dair inceleme yapan araştırmalar, bu kavramın duygusal zekâ, öz-düzenleme ve empati gibi faktörlerle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Eisenberg (2000), prososyal davranışların ve empatik eğilimlerin ahlaki olgunluğu desteklediğini belirtmiştir.

Literatürde, ahlaki olgunluk düzeylerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Örneğin farklı kültürlerde ahlaki değerlerin ve olgunluk kriterlerinin değişebileceği anlaşılmaktadır. Buna ilişkin olarak Shweder vd.'nin (1987) çalışması, bireyci kültürlerde adalet ve özerkliğin ön planda iken, kolektivist kültürlerde uyum ve toplumsal sorumluluğun daha önemli olduğunu savunmaktadır. Narvaez'in (2001) çalışması ise eğitim ve kültürel faktörlerin ahlaki olgunluğun gelişiminde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Lickona'ya göre (1991) okullarda uygulanan karakter eğitimi programları öğrencilerin ahlaki olgunluk düzeylerini artırmaktadır. Bu programlar, öğrencilere etik değerleri öğretmeyi ve bu değerleri günlük yaşamlarında uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca ahlaki olgunluğun iş ortamında nasıl bir rol oynadığına dair çalışmalar da bulunmaktadır. Brown ve Treviño (2006), ahlaki olgunluğun, çalışanların ahlaki davranışlarını ve kurumsal etik kültürünü olumlu etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu, ahlaki olgunluğun kişisel deneyimlerden ve sosyal etkileşimlerden nasıl etkilendiğinin açıklanmasına katkı sunmaktadır. Kaptein (2008), ahlaki farkındalığın yüksek olduğu kurumların, daha fazla sosyal sorumluluk projesi üstlendiğini ve bu projelerde daha etkin sonuçlar elde edildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Mayer ve Gavin (2005), ahlaki olgunluğun liderlik davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, bu olgunluğun çalışan bağlılığını

ve kurumsal performansı artırdığını, bireylerin ve kurumların etik karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını ve toplam faydayı maksimize eden kararların alınmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedirler. Nitekim Rest'e (1986) göre, ahlaki olgunluğun kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik ve etik yönetim anlayışlarını geliştirmelerine olanak tanıyabilmektedir. Bu bağlamda H1(+) hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1_a: *Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H1_b: *Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H1_c: *Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

2.3. Toplumsal Faydacılık

Toplumsal faydacılık, ahlaki kararların toplum genelinde mutluluğu ya da faydayı sağlamak amacıyla alınması gerektiğini savunan bir etik teori olup felsefe, sosyoloji, ekonomi ve siyaset bilimi gibi disiplinlerde geniş bir şekilde incelenmiştir. Teori, bireysel eylemlerin sonuçlarına odaklanarak, bu eylemlerin topluma olan yararını değerlendirmeyi ön planda tutmaktadır. Kavram öncelikle Bentham (1789) ve Mill (1863) öncülüğünde geliştirilmiş ve günümüz modern etik tartışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Bentham (1789), faydacılığı “*en büyük mutluluk prensibi*” olarak tanımlamış ve bir eylemin ahlaki değerinin, bu eylemin getirdiği mutluluk ya da acı miktarı ile ölçülebileceğini savunmuştur. Mill (1863) ise bu prensibi daha da geliştirerek, bireysel haklar ve adalet kavramlarını da içeren daha karmaşık bir faydacılık anlayışı ortaya koymuştur. Modern literatürde, toplumsal faydacılık halen bireysel hakları ve adaleti yeterince önemsememesi üzerine çeşitli eleştirilerle karşılaşmaktadır (Nozick, 1974). Örneğin Rawls (1971) faydacılığın, azınlıkların haklarını çoğunluğun çıkarına feda etme riski taşıdığını, bireysel hakları ve adaleti göz ardı ettiğini savunmuştur. Sen (1990) ise toplumsal refah artışına odaklanıp, özgürlüklerin önemini azaltan veya görmezden gelen faydacılığı eleştirmektedir. Ancak, faydacılık savunucuları, faydacılık teorisinin esnekliğini ve pratik uygulamalarını vurgulayarak bu eleştirilere cevap vermişlerdir. Friedman'ın (1970) kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki yaklaşımı ve Carroll'ın piramidi (Carroll, 1991) bu hususta önemlidir (Renouard, 2011). Buna ek olarak Singer da (1993) faydacılığın küresel etik sorunlarda ve özellikle çevresel sürdürülebilirlik ve hayvan hakları konularında uygulanabileceğini savunmuştur. Nitekim Norton (1984), insan merkezli bir faydacılık anlayışının çevresel sorunlara çözüm getirebileceğini vurgulamıştır. Ayrıca ekonomi alanında toplumsal faydacılık, refah ekonomisi ve kamu politikalarının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pigou (1920) sosyal refahı yükseltmek için devletin piyasaya müdahalesinin gerekliliğini savunmuştur. Dolayısıyla toplumsal faydacılık, geniş bir disiplinler arası yelpazede

incelenmiş ve temel olarak toplumun genel refahını artırmayı hedefleyen önemli bir yaklaşım olagelmıştır. Markalar, toplumsal faydayı gözeten ve artıran faaliyetleri uygulama düşüncesini benimsediklerinde, kurumsal sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmek adına bir farkındalık da kazanabilirler. Bu bağlamda H2(+) hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2_a: *Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H2_b: *Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H2_c: *Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H2_d: *Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H2_e: *Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H2_f: *Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

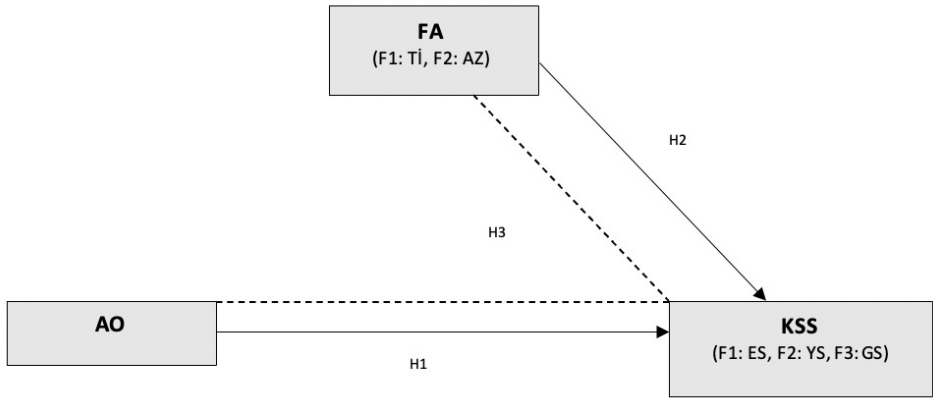
Bu çalışmanın literatüre sunduğu somut katkılardan biri, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık değişkenlerinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerinin birlikte daha derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bu iki değişkenin birlikte ele alınmasının, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha kapsamlı ve bütüncül bir anlayış geliştirilmesine olanak tanıyacağı, işletmelerin toplumsal faydayı gözeten ve artıran faaliyetler uygulama düşüncesini benimsemelerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın H3 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H3: *Ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

3. Yöntem

3.1. Kavramsal Model

Araştırmanın hipotezlerini ele alan kavramsal model; ahlaki olgunluk (tek faktörlü yapı), toplumsal faydacılık (tarafsız iyilik ve araçsal zarar faktörlerinden oluşan 2 faktörlü yapı) ve kurumsal sosyal sorumluluk (ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk faktörlerinden oluşan 3 faktörlü yapı) değişkenleri arasındaki neden sonuç ilişkilerini, yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkilerini göstermektedir. Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yöneticilerin ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık algı ve tutumlarının etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın kavramsal modeli *Şekil 1*’de sunulmuştur. Modelde yer verilen hipotezlerin sınanmasının, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini geliştirmede ve artırmada önemli bir rehberlik sağlayacağı varsayılmaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Model

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerin organize sanayi bölgelerinde faaliyetlerini gerçekleştiren ve ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı olan işletmelerin profesyonel yöneticileri, hissedarları ve sahiplerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve bu yöntemle Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Batman ve Şırnak illerinden 466 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama süreci, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 15.01.2025 tarih ve 179240 sayılı onayına istinaden 15.01.2025-01.02.2025 tarihleri arasında yüz yüze olarak yürütülmüştür. Yöneticilerin, hissedarların ve işletme sahiplerinin ahlaki olgunluk, toplumsal faydacılık ve kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin görüşlerini irdeleyen anket çalışması öncesinde katılımcılardan bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır. Örneklemden elde edilen veriler, bu araştırmanın analizlerine temel teşkil etmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Ahlaki olgunluk ölçeği: Ay (2020) tarafından geliştirilen ahlaki olgunluk ölçeği, bireylerin ahlaki karar verme süreçlerindeki olgunluk seviyelerini belirlemek amacıyla kullanılan tek boyutlu bir ölçüm aracıdır. Bu ölçek, etik ikilemlerde bireylerin davranışlarını ve kararlarını etkileyen ahlaki değerleri ve ilkeleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Ölçek geliştirme sürecinde daha önce geliştirilmiş olan Türkçe ölçeklerden yararlanılmıştır (Dilmaç, 1999; Şengün ve Kaya, 2007). Çeşitli meslek gruplarından katılımcılarla gerçekleştirilen ön çalışmalar ve pilot uygulamalar sonucunda ölçeğin geçerliliği ile güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin temel amacı, ahlaki olgunluğun farklı düzeylerini ölçerek, bireylerin etik karar verme süreçlerinde ne derece olgun ve tutarlı davrandıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, 17 adet ölçek maddesi, ahlaki ikilemler karşısında verilen tepkileri ve bu tepkilerin altında yatan nedenleri irdelemektedir. Ahlaki

olgunluk ölçeği hem akademik araştırmalarda hem de işletme ve eğitim gibi çeşitli uygulama alanlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Toplumsal Faydacılık Ölçeği: Ölçme aracı, bireylerin etik karar verme süreçlerinde faydacılığı ne derecede benimsediklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçek, özellikle bireylerin ahlaki ve etik karmaşalar karşısında fayda-maliyet analizini nasıl yaptıklarını ve bu analizlerin kararlarına nasıl yansıdığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin temelinde, bireylerin ahlaki kararlarında sağladıkları faydayı maksimize etme ve zararları minimize etme ilkeleri yatmaktadır. Kahane vd. (2018) tarafından geliştirilen Oxford Faydacılık Ölçeği bu konuda en yaygın kullanılan ölçeklerden biridir ve etik karar verme süreçlerinde bireylerin faydacı yaklaşımlarını değerlendirmede önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Oxford Faydacılık Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması, Kumova ve Bahçekapılı (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu uyarlama, ölçeğin Türkiye'deki geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çeşitli meslek gruplarından katılımcılarla ön çalışmalar ve pilot uygulamalar yapılarak geliştirilmiştir. 9 maddeli Türkçe uyarlama, orijinal ölçekle aynı yapıyı ve amacı koruyarak, bireylerin etik karar verme süreçlerinde faydacılığı nasıl benimsediklerini ve uyguladıklarını ölçmeyi sürdürmektedir. Ölçeğin Türkçe versiyonu hem akademik araştırmalarda hem de iş dünyasında etik değerlendirmelerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplum üzerindeki sorumluluklarını üstlenmeleri gerekliliğine vurgu yapan bir kavramdır. Carroll'ın (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli, bu sorumlulukların dört temel boyutunu (ekonomik, yasal, etik ve hayırsever) tanımlayarak işletmelerin KSS performansını değerlendirmesini sağlamaktadır. Bu model kullanılarak Üner ve Baş (2018) tarafından geliştirilen ve literatüre kazandırılan toplumsal pazarlama ölçeği, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla geniş bir uygulama alanına sahiptir. Ölçek geliştirme sürecinde, işletmelerin farklı sektörlerdeki uygulamalarını ve topluma olan etkilerini dikkate alan kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, çeşitli pilot çalışmalar ve istatistiksel analizlerle test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik boyutlarından oluşan 34 madde içermektedir. Bu çalışmada ise toplumsal pazarlama ölçeğinin ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk alt boyutlarını içeren kurumsal sosyal sorumluluk boyutu kullanılmıştır.

Demografik Değişkenler Bilgi Formu: Demografik Değişkenler Bilgi Formu aracılığıyla katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni hal, iş tecrübesi ve unvan gibi demografik bilgileri elde edilmiştir. Demografik değişkenler, araştırma bulgularının yorumlanmasında önemlidir ve katılımcı profilinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Formda yer alan sorular, katılımcıların kişisel bilgilerini içermeyecek şekilde yanıtlanmış ve veri toplama sürecinin etik kurallara uygun olarak yürütülmesini sağlamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sürecinde öncelikle örneklemin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Doğrudan ölçülemeyen davranışların altında yatan faktör yapısını belirlemek ve ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha katsayısını baz alan güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra, çalışmanın temel amacı olan ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın, kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisinde basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Gerçekleşen tüm istatistiksel analizlerde açık kaynaklı JAMOVİ programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri, iş tecrübeleri ve unvan verilerinin belirlenmesi amacıyla anket formunun demografik bilgi formu bölümündeki yanıtlar incelenmiş ve bu yanıtlar doğrultusunda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bu analizler, katılımcıların temel niteliklerini anlamak ve araştırma bulgularının daha doğru yorumlanabilmesini sağlamak için önemlidir. Katılımcılara ilişkin veriler detaylı bir şekilde Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Verilerine İlişkin Bulgular

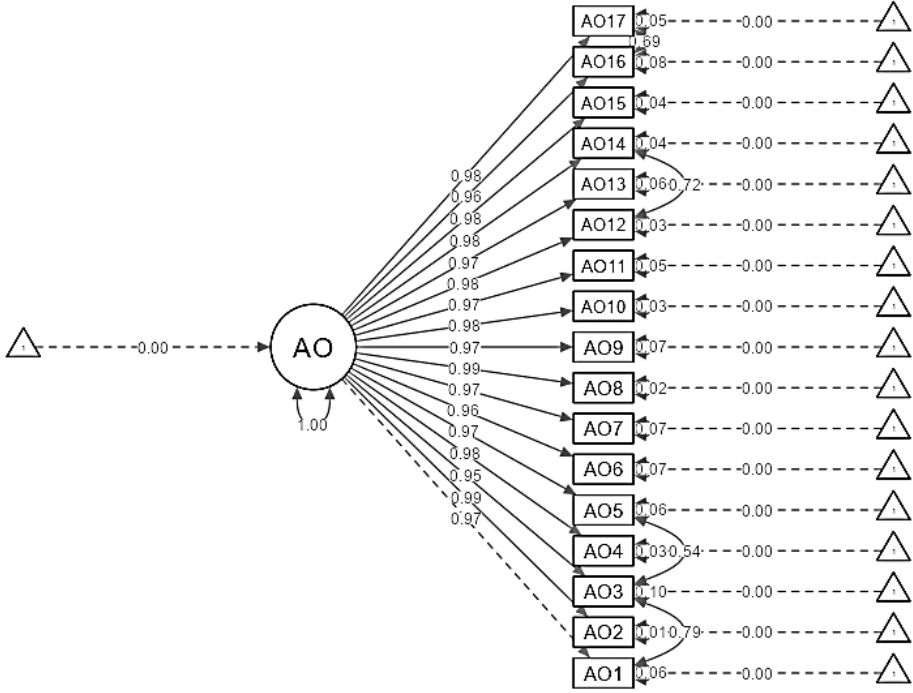
Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	101	21,7	Evli	281	60,3
Erkek	365	78,3	Evli değil	185	39,7
Yaş	N	%	Tecrübe	N	%
18-25	67	14,4	1-2 yıl	50	10,7
26-35	202	43,3	3-5 yıl	72	15,5
36-45	135	29,0	6-10 yıl	159	34,1
46-55	47	10,1	11 yıl ve üzeri	185	39,7
56-65	15	3,2	Unvan	N	%
66 ve üstü	0	0	Şirket sahibi/Ortağı	223	47,9
Eğitim Seviyesi	N	%	Profesyonel Yönetici	243	52,1
Okur-yazar	3	,6	Şehir	N	%
İlkokul	11	2,4	Diyarbakır	94	20,2
Ortaokul	34	7,3	Mardin	191	41,0
Lise	119	25,5	Şanlıurfa	92	19,7
Ön lisans	101	21,7	Batman	35	7,5
Lisans	169	36,3	Şırnak	54	11,6
Lisansüstü	29	6,2	Toplam	466	%100
Toplam	466	%100			

Tablo incelendiğinde araştırmaya 466 katılımcının dâhil olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %78,3 oranıyla baskın bir bölümünün erkeklerden oluştuğu ve %43,3'ünün 26-35, %29'unun ise 36-45 yaş aralığında yer aldığı gözlenmektedir. Katılımcılar eğitim seviyesine göre incelendiğinde en fazla lisans mezunu katılımcıların (%36,3), sonrasında ise lise mezunu (%25,5) olan katılımcıların yoğunluk gösterdiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların unvanlarına bakıldığında profesyonel yönetici unvanıyla çalışan bireylerin ilk sırada yer aldığı (%52,1), hem yöneten hem de sahip/ortak konumunda olan bireylerin (%47,9) ise ikinci sırada olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların işletme içerisindeki pozisyonlarının genel olarak birbirine yakın dağılımlar gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların Güneydoğu Bölgesi illerinden araştırmaya dâhil olma verilerine bakıldığında ise %41 ile Mardin ilinin en fazla katılımcı yoğunluğuna sahip olan il olduğu ve birbirine yakın değerlerle Diyarbakır ve Şanlıurfa (yaklaşık %20) illerinin ise daha sonra en yoğun katılım sergileyen iller olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelerle katılma düzeylerine (EK 1) ilişkin bulguların yorumlanmasında çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Mallery'ye (2010) göre çarpıklık değerinin ± 2 ve Meydan ve Şeşen'e (2011) göre basıklık değerinin ise ± 3 sınırları içerisinde olması dikkate alınmalıdır. Baz alınan sınırların dışındaki değerler normal dağılımdan sapmayı göstermekte ve verilerin normal dağılıma uygun olmadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, katılımcı değerlendirmeleri genel olarak normal dağılıma uygundur.

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden (DFA), güvenilirliklerini belirlemek amacıyla ise Cronbach Alpha istatistiksel analizlerinden faydalanılmıştır. Türkiye'de yürütülen araştırmaların büyük bir bölümünde yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanıldığı tespit edilmiştir (Güvendir ve Özkan, 2015). Ancak Schumacker ve Lomax'a (2010) göre açıklayıcı faktör analizi yapılmış olan veri setinden farklı bir veri seti üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmalıdır. Böylece, açıklayıcı faktör analizi sonucunda keşfedilen yapının geçerliliği farklı bir veri seti üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla doğrulanmış olur (Orçan, 2018). Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modellerinin geliştirilmesinde yaygın olarak kullanılan ve önemli avantajlar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlemlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişkenler (faktörler) oluşturmayı amaçlar. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde ya da daha önce belirlenmiş bir yapının doğruluğunu test etmek için kullanılır (Yaşlıoğlu, 2017). Ancak, araştırmacılar bazen tüm modeli tek bir DFA ile test etmek yerine, farklı değişkenler veya alt boyutlar için ayrı ayrı DFA uygulamayı tercih edebilirler. Eğer ölçüm modeli çok sayıda gözlenen değişken ve faktör içeriyorsa, tek bir DFA ile tüm modelin test edilmesi, modelin karmaşıklığı nedeniyle uyum indekslerini olumsuz etkileyebilir (Hu & Bentler, 1999). Ayrıca, farklı yapıların (örneğin, tutum, algı, performans) ölçüm modelleri birbirinden farklı özellikler gösterebilir.

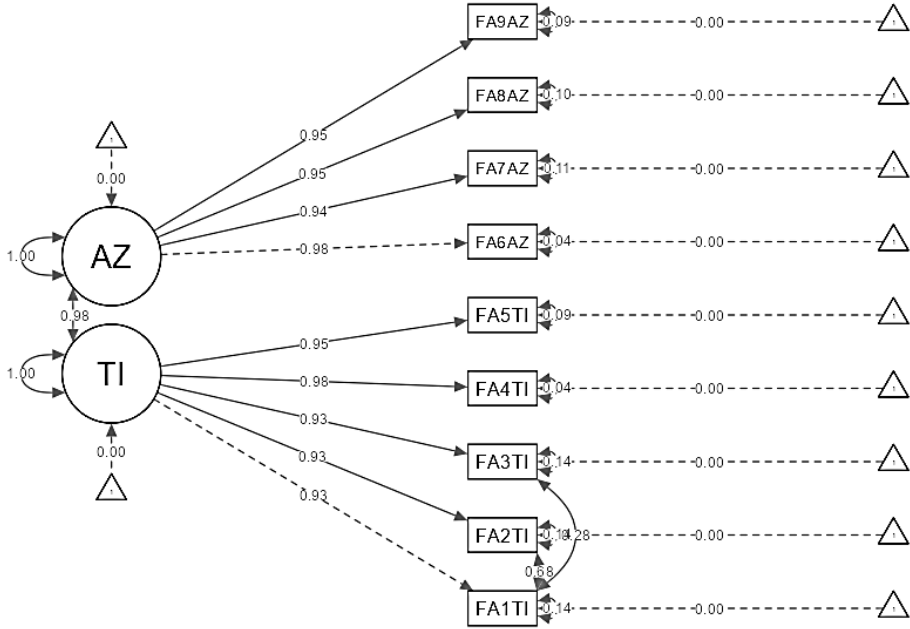
Bu durumda, her bir yapı için ayrı DFA yapılması, ölçüm geçerliliğinin daha net değerlendirilmesini sağlar (Byrne, 2016). Bu bağlamda ahlaki olgunluk ölçeğine dair doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Ahlaki Olgunluk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ahlaki olgunluk ölçeği Ay (2020) tarafından mevcut ölçeklerin güncel olmaması, madde sayılarının fazla olması ve istatistik alanında yaşanan yeni gelişmelerin de olduğu gerekçesiyle geliştirilmiştir. Ay (2020) tarafından geliştirilen Ahlaki olgunluk ölçeğine ait Şekil 2’de yer alan model ise *açık erişime sahip JAMOVİ* yazılımı aracılığıyla oluşturulmuştur. Program, literatürde en çok raporlanan model uyum indekslerinden Ki-kare/sd, CFI, TLI ve RMSEA değerlerini otomatik olarak sağlarken SRMR, AIC ve BIC değerlerinin elde edilmesine de imkân vermektedir. Bu bağlamda uyum indeksleri “AO1-AO3”, “AO3-AO5” ve “AO12-AO14” hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulduktan sonra kabul edilen aralıkta yer almıştır (Meydan ve Şeşen, 2011).

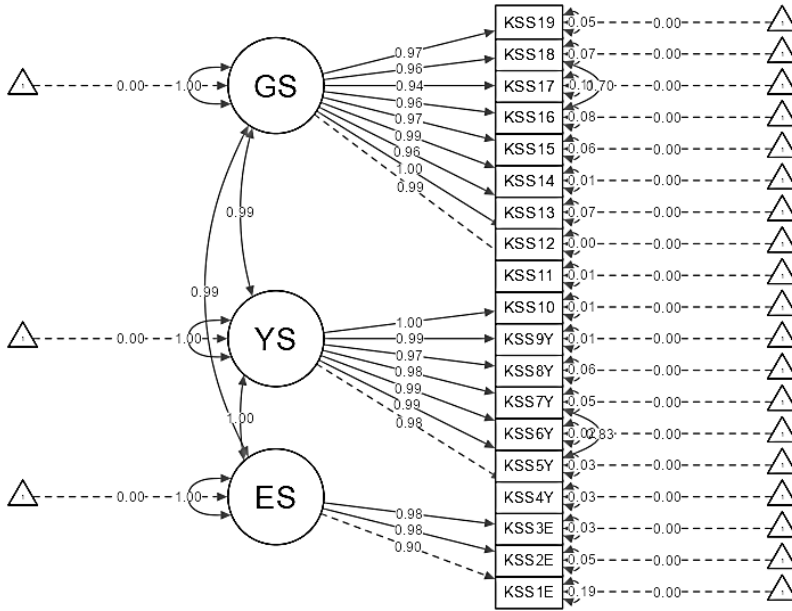
Toplumsal faydacılık ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Toplumsal Faydacılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kahane vd. (2018) tarafından geliştirilen Oxford faydacılık ölçeğinin Türkçe uyarlaması Kumova ve Bahçekapılı (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu uyarlama, ölçeğin Türkiye’deki geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çeşitli meslek gruplarından katılımcılarla ön çalışmalar ve pilot uygulamalar yapılarak yapılmıştır. Şekil 3’te yer alan modelin uyum değerleri “FA1TI-FA3TI” hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulduktan sonra kabul edilen aralıkta yer almıştır (Meydan ve Şeşen, 2011). Çok boyutlu yapıların analizinde, birinci düzey (first-order) ve ikinci düzey (second-order) faktör modelleri arasında seçim yapmak, ölçülen yapının teorik temeline ve karmaşıklığına bağlı olarak değişebilmektedir. İkinci düzey DFA, daha üst düzey bir yapının varlığını test etmek için ve özellikle hiyerarşik yapılar söz konusu olduğunda daha uygun bir yaklaşım sunabilmektedir (Chen vd., 2005; Rindskopf ve Rose, 1988). Bu çalışmada birinci düzey DFA modelinin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırılan yapının teorik çerçevesinin alt boyutlarının birbirinden bağımsız ancak ilişkili faktörler olarak modellenmesi ve alt boyutların doğrudan ölçülen değişkenlerle ilişkisinin incelenmesinin amaçlanmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Carroll'ın (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli kullanılarak geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla Üner ve Baş (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, çeşitli pilot çalışmalar ve istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik boyutlarından oluşan Toplumsal Pazarlama Ölçeği 34 maddeden oluşmakta, bu çalışmada ölçeğin üç faktörlü Kurumsal Sosyal Sorumluluk boyutu kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizleri sonucunda elde edilen uyum değerleri ve Cronbach Alpha güvenirlik puanları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ahlaki Olgunluk, Toplumsal Faydacılık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeklerine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	X ² /df	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach Alpha
Ahlaki Olgunluk Ölçeği	2,69	0,957	0,951	0,078	0,97
Toplumsal Faydacılık Ölçeği					
-Tarafsız İyilik	2,91	0,952	0,934	0,079	0,91
-Araçsal Zarar					
Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
-Ekonomik Sorumluluk	2,98	0,964	0,958	0,079	0,89
-Yasal Sorumluluk					
-Gönüllü Sorumluluk					
Kabul edilebilir uyum (Marsh & Hocevar, 1985; Awang, 2012; Bayram, 2011; Meydan & Şeşen, 2011; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Sümer, 2000; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2015)	≤3	≥ .90	≥ .90	≤ .08	0,60 ≤ α < 1,00

Mevcut verilerin model ile uyumları incelendiğinde öncelikle Ki-kare (X^2) değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle ulaşılan değer 3'ten küçük olması beklenmektedir. Ahlaki Olgunluk Ölçeği için Ki-kare/sd = 2.69, Toplumsal Faydacılık Ölçeği için 2.91 ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği için 2.98 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca tüm ölçekler için CFI ve TLI değerlerinin .90 civarında ve RMSEA değerinin ise .08'e yakın olduğu görülmektedir. Tablodaki referanslara bakılarak bu değerlerin iyi uyum ya da kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamda AO ($\alpha=0,97$) tek faktörlü, FA ($\alpha=0,91$) iki faktörlü ve KSS ($\alpha=0,89$) ise üç faktörlü yapıları ile doğrulanmıştır ve güvenilirdir. FA ölçeğinin tarafsız iyilik faktörü; bireylerin veya kurumların herhangi bir kişisel çıkar veya belirli bir grubu gözetmeksizin, objektif bir biçimde topluma fayda sağlamayı amaçlayan davranışlarını ifade etmektedir. Kavram, ahlaki ve etik değerler çerçevesinde değerlendirilmekte ve genellikle insancıl ve adil bir yaklaşımı temsil etmektedir. Araçsal zarar ise kısa vadeli kazançlar veya belirli çıkarların elde edilmesi için yapılan eylemler sonrasında ortaya çıkan olumsuz etkileri ifade etmektedir. KSS ölçeğinin ekonomik sorumluluk faktörü; işletmelerin mali anlamda sürdürülebilir olmalarını, uzun vadeli büyüme ve karlılık hedeflerini gerçekleştirebilmelerinin gerekliliğini ifade etmektedir. Frederick (1994) ve Carroll (1999) gibi araştırmacılar, ekonomik sorumluluğun KSS'nin temel taşı olduğunu belirtmişlerdir. Yasal sorumluluk faktörü ise işletmelerin faaliyetlerini yürütürken yerel, ulusal ve uluslararası yasalara ve düzenlemelere uymaları gerektiğini ve adil rekabet, çalışan hakları, tüketici koruma ve çevre mevzuatına uygun hareket etmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Meyer ve Rowan (1977), işletmelerin yasal sorumluluklarına uyma derecelerinin, onların kurumsal meşruiyetlerini etkilediğini göstermiştir. Üçüncü faktör olan gönüllü sorumluluk ise işletmelerin yasaların ötesinde topluma ve çevreye olumlu katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler, genellikle çevre dostu uygulamalar, toplumsal projeler, eğitim ve sağlık alanındaki destekler gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Carroll (1991) gönüllü sorumlulukların işletmelerin toplumla olan ilişkilerini güçlendirdiğini ve marka değerini artırdığını belirtmiştir.

4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisini tespit edebilmek için öncelikle bu değişkenler arasındaki korelasyonun, yani bir ilişkinin var olup olmadığının anlaşılması gerekmektedir. Korelasyon analizi neticesinde elde edilen değerlere göre $r>0,70$ güçlü bir ilişkiyi, $0,30<r<0,70$ orta derecede bir ilişkiyi ve $0,00<r<0,30$ ise zayıf dereceli bir ilişkiyi desteklemektedir (Kalaycı, 2006). Bu bağlamda araştırmanın değişkenleri ele alınarak yürütülen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Bulguları

		Ahlaki olgunluk	Toplumsal faydacılık	Kurumsal sosyal sorumluluk
Ahlaki olgunluk	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	466		
Toplumsal fay- dacılık	Pearson Correlation	,840	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	466	466	
Kurumsal sosyal sorumluluk	Pearson Correlation	,962	,866	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	466	466	466

Tablo incelendiğinde 0,05'ten küçük olan anlamlılık değerleri ilişkinin varlığını göstermektedir. Buna göre tüm değişkenler arasında ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İlişkilerin yönü ve derecesine bakıldığında ise ahlaki olgunluk ile toplumsal faydacılık arasında 0,840 ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, ahlaki olgunluk ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında 0,962 ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve toplumsal faydacılık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ise 0,866 ile yine güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Nitekim değişkenler arasında güçlü bir korelasyon yapısı olduğunda ($>0,9$) ortaya çıkabilen çoklu eş doğrusallık sorunu test edilmelidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019). Çoklu eş doğrusallığı test etmek için VIF değeri önemli bir göstergedir. İdeal olarak VIF değerinin 3'ten küçük olması uygun görülmekte ancak 5'ten büyük olması ciddi bir çoklu eş doğrusallık sorununa işaret etmektedir (Hırlak, 2023). Buna ilişkin inceleme yapıldığında; VIF değerinin 3'ten düşük olduğu tespit edilmiş, çoklu eş doğrusallık olmadığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda $H1_a$, $H1_b$, $H1_c$ hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken: Ahlaki Olgunluk	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık
KSS-Ekonomik Sorumluluk	0,942	0,887	0,887	3653	<.001	<.001
KSS-Yasal Sorumluluk	0,956	0,913	0,913	4875	<.001	<.001
KSS-Gönüllü sorumluluk	0,953	0,908	0,908	4590	<.001	<.001

*Basit Doğrusal Regresyon analizi tüm değişkenler için ayrı ayrı yapılmış ve tek tablo halinde gösterilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir. Bunun temel nedeni, değişkenlerin etkilerinin tekil olarak incelenmesinin amaçlanmasıdır. Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) veya kısmi en küçük kareler (PLS) gibi çok değişkenli analiz yöntemleri, karmaşık modellerde

birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin etkileşimini test etmek için uygun (Hair vd., 2019) olmakla beraber bu çalışmanın amacı, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki ayrı etkisini incelemek olduğundan, basit regresyon analizi daha uygun görülmüştür. Buna ek olarak KSS'nin alt boyutlarının ayrı ayrı analiz edilmesi, her bir boyutun bağımlı değişken üzerindeki etkisinin daha net anlaşılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda tabloya bakıldığında değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p < 0,001$). Yapılan analiz sonucunda düzeltilmiş R^2 değerlerine bakıldığında bağımsız değişken olan ahlaki olgunluğun, ekonomik sorumluluğun %88,7'sini, yasal sorumluluğun %91,3'ünü ve gönüllü sorumluluğun %90,8'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak tablodaki basit doğrusal regresyon analizi göstermektedir ki ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğa ait ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p < .001$). $Y=a+bx$ denklemine göre ahlaki olgunluktaki 1 birimlik artış ekonomik sorumlulukta 0,942 birimlik artışa, yasal sorumlulukta 0,956 birimlik artışa ve gönüllü sorumlulukta ise 0,953 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu doğrultuda; $H1_a$, $H1_b$ ve $H1_c$ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma katılımcıları bağlamında elde edilmiş olan bu bulgular, yöneticilerin ahlaki olgunluğa ilişkin algı ve tutumlarının, markalarının kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin faaliyetlerine olumlu katkılar sağlayacağı kanaatini desteklemiştir.

$H2_a$, $H2_b$, $H2_c$, $H2_d$ ve $H2_e$ hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 5'te *gösterilmiştir*.

Tablo 5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken: FA-Tarafsız İyilik	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık
KSS-Ekonomik Sorumluluk	0,878	0,770	0,770	1555	<.001	<.001
KSS-Yasal Sorumluluk	0,851	0,724	0,724	1219	<.001	<.001
KSS-Gönüllü sorumluluk	0,868	0,754	0,753	1421	<.001	<.001
Bağımsız Değişken: FA-Araçsal Zarar	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık
KSS-Ekonomik Sorumluluk	0,827	0,683	0,682	1000	<.001	<.001
KSS-Yasal Sorumluluk	0,790	0,625	0,624	772	<.001	<.001
KSS-Gönüllü sorumluluk	0,806	0,649	0,649	859	<.001	<.001

*Basit Doğrusal Regresyon analizi tüm değişkenler için ayrı ayrı yapılmış ve tek tablo halinde gösterilmiştir.

Tabloya bakıldığında değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p < 0,001$). Yapılan analiz sonucunda düzeltilmiş R^2 değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden tarafsız iyilik boyutunun ekonomik sorumluluğu %77, yasal sorumluluğu %72,4 ve gönüllü sorumluluğu %75,3 açıkladığı anlaşılmaktadır. Bağımsız değişken olan araçsal zarar boyutuna bakıldığında ise ekonomik sorumluluğu %68,2, yasal sorumluluğu %62,4 ve gönüllü sorumluluğu

ise %64,98 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak Tablo 7’deki basit doğrusal regresyon analizi göstermektedir ki toplumsal faydacılığa ait tarafsız iyilik ve araçsal zarar boyutları, kurumsal sosyal sorumluluğa ait ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<.001$). $Y=a+bx$ denklemine göre tarafsız iyilikteki 1 birimlik artış ekonomik sorumlulukta 0,878 birimlik artışa, yasal sorumluluktaki 0,851 birimlik artışa ve gönüllü sorumlulukta ise 0,868 birimlik artışa yol açmaktadır. Aynı biçimde araçsal zarardaki 1 birimlik artış ekonomik sorumlulukta 0,827 birimlik artışa, yasal sorumluluktaki 0,720 birimlik artışa ve gönüllü sorumlulukta ise 0,806 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu doğrultuda; $H2_a$, $H2_b$, $H2_c$, $H2_d$ ve $H2_e$ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma katılımcıları bağlamında elde edilmiş olan bu bulgular, yöneticilerin toplumsal faydacılığa ilişkin algı ve tutumlarının, markalarının kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin faaliyetlerine olumlu katkılar sağlayacağı kanaatini desteklemiştir.

“H3: Ahlaki olgunluk ve faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık	Collinearity İstatistikleri		Durbin- Watson p
							VIF	Tolerans	
Bağımsız Değişkenler:	0,798								
Ahlaki Olgunluk	0,195	0,937	0,936	3426	<.001	<.001	3,40	0,294	1,556
Toplumsal Faydacılık									

Tablo incelendiğinde modele ilişkin değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p<0,001$). Bu doğrultuda kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilmektedir. Durbin-Watson testi, hata terimlerinin bağımsızlığını kontrol etmek ve özellikle regresyon analizlerinde modelin artıklarının (residuals) birbirleriyle korelasyonlu olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Test sonucunda elde edilen değerlerin 1,5 ile 2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığı biçiminde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006). Modele ilişkin çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığının tespit edilmesinde ise Tolerans ve VIF istatistikleri yapılmıştır. Kalaycı’ya (2006) göre düşük tolerans değeri ile yüksek VIF değeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğuna işaret etmekte ve VIF değerinin 10’dan küçük, Tolerans değerinin ise 0,2’den büyük olması arzu edilmektedir. Dolayısıyla Durbin-Watson, VIF ve Tolerans değerlerinin uyumlu olduğu gözlenmiştir. Yapılan analiz

sonucunda düzeltilmiş R^2 değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %93,6 açıkladığı anlaşılmaktadır. $Y=a_0+a_1X_1+a_2X_2+e$ denklemine göre ahlaki olgunluktaki 1 birimlik artış kurumsal sosyal sorumluluktaki 0,798 birimlik artışa ve toplumsal faydacılıktaki 1 birimlik artış ise 0,195 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu doğrultuda tablodaki çoklu doğrusal regresyon analizi göstermektedir ki ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık, kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<.001$). Bu bağlamda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin genel kabul/ret durumu ise Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Kabul/Ret
H1_a : Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H1_b : Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1_c : Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_a : Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_b : Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_c : Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H2_f : Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_d : Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_e : Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H3 : Ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

Sonuç

Bu araştırmada, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki anlamlı ve olumlu etkileri ortaya çıkarılmıştır. Literatür incelendiğinde, Argüden’in (2007) işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarının toplum üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasının, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın bir arada ele alındığında sosyal sorumluluk uygulamalarını daha etkin ve verimli hale getirdiğini vurgulayan bu araştırmanın bulgularını önemli ölçüde desteklediği görülmektedir. Ay (2020) tarafından yapılan araştırmada ise; ahlaki

olgunluğun bireylerin iş etiği kararlarında önemli bir faktör olduğu ve iş yerinde etik davranışları teşvik ettiği ortaya koyulmuştur. Bu bulgu, bu araştırmanın bulgularından biri olan ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki olumlu etkisine yönelik diğer bir kanıt sunmaktadır. Araştırmada toplumsal faydacılığın ve boyutlarının, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk boyutları üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular Bansal ve Roth (2000) tarafından işletmelerin ekolojik sorumluluklarını yerine getirirken toplumsal faydayı maksimize etme çabalarının, şirketlerin hem itibarını hem de finansal performansını artırdığını gösteren çalışmalarında desteklenmektedir.

Araştırmanın önemli bir değişkeni olan ahlaki olgunluk, kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutları üzerinde yüksek düzeyde etki göstermektedir. Nitekim katılımcı verilerinden elde edilen bu bulgu, ahlaki olgunluğun marka yöneticilerinin karar alma süreçlerinde önemli bir etken olduğunun vurgulanmasını ve yöneticilerin yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumsal ve evrensel etik değerleri de göz önünde bulundurmalarını gerektiği fikrinin desteklenmesini sağlamıştır. Kavram, iş ortamında daha adil, dürüst ve sorumlu davranışlar sergilenmesi ve etik liderlik ve kurumsal etik kültürünün geliştirilmesi hususlarına katkıda bulunmaktadır. Buna dair farkındalığa ve hassasiyete sahip olan liderler, çalışanlarının etik davranışlarını teşvik ederek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını desteklemekte ve bu sayede kurumsal performansın ve sürdürülebilirliğin artırılmasına destek olmaktadır. Bir diğer değişken olan toplumsal faydacılığın tüm boyutlarının da yine kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Ancak toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutu, aradaki fark çok yüksek olmasa da kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna daha fazla etki etmektedir. Bu bulgu, bireylerin ve işletmelerin karar alırken bazı kısa vadeli zararları göze alarak uzun vadeli toplumsal faydayı maksimize etme çabasıyla ilgilidir. Dolayısıyla işletmelerin sadece kar odaklı değil toplumsal faydayı artırma amacıyla ekonomik kararlarında daha proaktif bir yaklaşım sergileyebileceğini göstermektedir. Kavram, etik teoriler arasında önemli bir yere sahip olup, bireysel eylemlerin toplumsal sonuçlarına odaklanarak geniş bir ahlaki değerlendirme çerçevesi sunmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle işletmeler ve yöneticiler açısından büyük bir önem taşımaktadır. İşletmelerin aldıkları kararların toplumsal faydayı maksimize etmesi, yalnızca finansal performanslarını değil, aynı zamanda itibarlarını ve toplumsal kabul edilebilirliklerini de artırmaktadır. Araştırmada ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık değişkenlerinin birlikte kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisine bakıldığında elde edilen bulgular dikkat çekmektedir. Ahlaki olgunluk toplumsal faydacılıkla beraber değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisini büyük ölçüde korurken, toplumsal faydacılık için aynı etkiden bahsedilememektedir. Toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisi, diğer değişkenle beraber ölçüldüğünde azalmaktadır. Bu durum, bu araştırma bağlamında ahlaki olgunluğun yönetici ve sahiplerin etik karar alma süreçlerinde daha belirleyici bir rol oynadığını

ve toplumsal faydacılığın bu süreçlere daha çok destekleyici bir faktör olarak katkıda bulunduğunu göstermektedir. Toplumsal faydacılığın daha çok ekonomik ve stratejik kararlarla ilişkilendirilmesi ise işletmelerin kısa vadeli zararları göze alarak toplumsal faydayı maksimize etme çabalarıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın birbirini tamamlayan ancak bir aradayken farklı ölçülerde etkili olan iki değişken olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bu bulgular işletmelerin hedeflerine ulaşma süreçlerinde etik ve toplumsal sorumluluk ilkelerinin nasıl bir rol oynadığını daha iyi anlamak için değerli bir çerçeve sunmaktadır. Dolayısıyla markaların uzun vadeli başarıya ulaşma yolculuğunda bu ilkeleri benimsemeleri ve iş stratejilerine entegre etmeleri büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim belirli danışmanlık kurumları ve farkındalıklı markalar, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimini desteklemek amacıyla çeşitli program ve eğitimler düzenlemektedirler. Etik eğitimleri, bireylerin ahlaki muhakeme yeteneklerini geliştirerek karmaşık etik sorunlarla başa çıkmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, iş yerindeki sosyal etkileşimler ve deneyimler de ahlaki olgunluğun artmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu süreçte, iş arkadaşları arasında güven ve saygı ortamının oluşması, bireylerin ahlaki değerlerini iş yaşamında daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanıyabilir. Gelecekte, bu çalışmada keşfedilen bulguların değerlendirilmesi uygulanması yoluyla, kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin örgütlerde pekiştirilmesine yönelik araştırmaların sürdürülmesi yararlı olacaktır. Ayrıca, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık gibi kavramların derinlemesine incelenmesi, bu faktörlerin bireylerin ve kurumların etik karar alma süreçlerindeki rolünü daha iyi anlamak adına önemlidir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırmanın örnekleme yöntemi, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Araştırmanın belirli bir coğrafi bölgeye ilişkin olarak yürütülmesi elde edilen sonuçların diğer şehirlere ve bölgelere uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık gibi soyut kavramların ölçülmesi ve değerlendirilmesi çeşitli zorluklar içermektedir. Özellikle araştırma katılımcılarının öznel yargıları sağlanan verileri olumlu ya da olumsuz etkilemiş olabilir. Ancak bu durum bilimsel araştırmaların tamamını kapsayan önemli bir kısıttır. Son olarak, uzun vadeli etkilerin ve sonuçların değerlendirilmesi, zaman ve kaynak gerektiren bir süreç olduğundan araştırma belirli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu bağlamda, belirli sektörlerde ve farklı coğrafi bölgelerde yapılacak alan çalışmaları, bulguların genellenebilirliğini ve uygulanabilirliğini artırabilir. Gelecek araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluk eğitim programlarının işletmelerdeki etkinliğini değerlendirebilir ve bu programların liderler üzerindeki etkilerini ölçebilirler. Bu, kurumsal sosyal sorumluluk kültürünün geliştirilmesine yönelik stratejilerin incelenmesi, iş yerinde etik davranışların teşvik edilmesi ve sürdürülebilir kurumsal performansın sağlanmasına katkı sağlayabilir. Ek olarak, toplumsal faydacılık prensibinin işletmelerdeki karar süreçlerine entegrasyonu, uzun vadeli başarıya ulaşmak için önerilen stratejilerin etkisini analiz etmek açısından önemli olacaktır.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk, marka, işletme ya da kuruluşların etik kararlar alma yeteneği ve bu kararların toplumsal etkilerini dikkate alarak hareket etmelerini sağlayan stratejik bir önem taşımaktadır. Bu yetenek, yalnızca marka yöneticilerinin bireysel gelişimine değil, aynı zamanda kurumsal ve toplumsal düzeyde pozitif değişimlerin gerçekleşmesine de zemin yaratmaktadır. İşletmeler, bu yaklaşımı geliştirerek uzun vadede itibarlarını artırabilir, müşteri sadakatini güçlendirebilir ve çalışan motivasyonunu yükseltebilirler. Yöneticiler ise ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık esaslarını ön planda tutarak organizasyon içinde güçlü bir etik kültür oluşturabilir ve bu kültürü teşvik edebilirler. Böylece, kurumsal performansın ve sürdürülebilirliğin artırılmasına katkıda bulunurken, inovasyon kapasitesini artırarak rekabet avantajı elde edilmesine de yardımcı olabilirler.

Kaynakça

- Argüden, Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, 37-44.
- Ay, M. F. (2020). Ahlaki Olgunluk Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Bilimname*, (43), 349-364.
- Awang, Z. (2012). A Handbook on SEM (Structural Equation Modeling), Using AMOS Graphic. UiTM Press.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. <https://doi.org/10.2307/1556363>
- Bayram, N. (2011). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Ezgi Kitabevi.
- Bentham, J. (1789). An Introduction to the Principles of Morals and Legislation. London: T. Payne.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. Harper & Row.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Büyükyılmaz, O., & Fidan, Y. (2015). Corporate Social Responsibility: A Conceptual Overview. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 364.
- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (3rd ed.). Routledge.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, F. F., Sousa, K. H., & West, S. G. (2005). Testing measurement invariance of second-order factor models. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 471-492.
- Dilmaç, B. (1999). İlköğretim öğrencilerine insanî değerler eğitiminin verilmesi ve bu eğitimin ahlaki olgunluk ölçeği ile sınanması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 665-697. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.665>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.

- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.). Pearson.
- Gilligan, C. (1982). In a different voice: Psychological theory and women's development. Harvard University Press.
- Güvendir, M. A., & Özkan, Y. Ö. (2015). Türkiye'deki eğitim alanında yayımlanan bilimsel dergilerde ölçek geliştirme ve uyarlama konulu makalelerin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(52).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hırlak, B. (2023). Örgütsel Davranış Kavramlar ve Araştırmalar-2. İH Seyrek (Eds). *Örgütsel davranış araştırmalarında pls-sem kullanımı (1-24)*. Özgür Yayınları.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (6. ed). Beta Yayınevi.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- Kahane, G., Everett, J. A., Earp, B. D., Farias, M. & Savulescu, J. (2015). Utilitarian judgments in sacrificial moral dilemmas do not reflect impartial concern for the greater good. *Cognition*, 134, 193-209.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptein, M. (2008). Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The corporate ethical virtues model. *Journal of Organizational Behavior. The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(7), 923-947.

- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.
- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach. In T. Lickona (Ed.), Moral development and behavior: Theory, research, and social issues (pp. 31-53). Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kumova, F., & Bahçekapılı, H.G. (2021). Oxford Faydacılık Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(2), 491-520.
- Lickona, T. (1991). Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility. Bantam Books.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97: 562-582. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?. *Academy of Management Journal*, 48(5), 874-888.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (1 ed.), Detay Yayınevi.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Mill, J. S. (1863). Utilitarianism. London: Parker, Son, and Bourn.
- Narvaez, D. (2001). Moral text comprehension: Implications for education and research. *Journal of Moral Education*, 30(1), 43-54.
- Norton, B. G. (1984). Environmental ethics and weak anthropocentrism. *Environmental Ethics*, 6(2), 131-148. <https://doi.org/10.5840/enviroethics19846233>
- Nozick, R. (1974). Anarchy, State, and Utopia. Basic Books.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.

- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Pigou, A. C. (1920). The economics of welfare. Macmillan.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Rawls, J. (1971). A theory of justice. Harvard University Press.
- Renouard, C. (2011). Corporate social responsibility, utilitarianism, and the capabilities approach. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 85-97.
- Rest, J. R. (1986). Moral development: Advances in research and theory. Praeger.
- Rindskopf, D., & Rose, T. (1988). Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 51-67.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. psychology press.
- Sen, A. K. (1990). Individual freedom as social commitment. *India International Centre Quarterly*, 17(1), 101-115.
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 712-720.
- Shweder, R. A., Mahapatra, M., & Miller, J. G. (1987). Culture and moral development. In J. Kagan & S. Lamb (Eds.), *The emergence of morality in young children* (pp. 1-83). University of Chicago Press.
- Şengün, M. & Kaya, M. (2007). Ahlaki olgunluk ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(24-25), 51-64.
- Singer, P. (1993). Practical Ethics. Cambridge University Press.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş; Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson

- Üner, T., & Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 304-332.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

EK 1. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Katılma Düzeyleri

İfadeler (Ahlaki Olgunluk Ölçeği)	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnsanlara kötü davrandığımda vicdanen rahatsız olurum.	466	4,3112	1,11672	-1,837	2,519
İnsanlara yardımcı olmaktan mutluluk duyarım.	466	4,2918	1,07594	-1,808	2,645
İnsanları üzecek şeyler yapmamaya özen gösteririm.	466	4,2833	1,10386	-1,792	2,487
Yanlış bir şey yapmamak için kendimi kontrol etmeye çalışırım.	466	4,2725	1,05585	-1,773	2,626
Kendimi başkalarının yerine koyarak onları anlamaya çalışırım.	466	4,2811	1,06979	-1,796	2,660
Çevremdeki iyi insanları örnek alırım.	466	4,2575	1,06266	-1,760	2,611
Verilen görevleri eksiksiz yapmaya çalışırım.	466	4,2489	1,06874	-1,719	2,445
Bir iyilik gördüğümde teşekkür ederim.	466	4,3197	1,05480	-1,882	3,000
Ne pahasına olursa olsun verdiğim sözü tutarım.	466	4,2704	1,06955	-1,763	2,565
Yaptığım bir yanlış sonradan fark ettiğimde üzülürüm.	466	4,2897	1,08349	-1,828	2,719
Arkadaşlarımın sırlarını başkalarına anlatmam.	466	4,2918	1,08391	-1,811	2,628
Bana yapılan iyilikleri unutmam.	466	4,2961	1,07276	-1,850	2,836
Ne olursa olsun dürüst davranırım.	466	4,2403	1,07871	-1,698	2,302
Arkadaşımı mutlu görmek beni mutlu eder.	466	4,3004	1,06755	-1,847	2,830
Bir hayvana kötü davranıldığını gördüğümde üzülürüm.	466	4,2876	1,06908	-1,813	2,715
Arkadaşlarımın eşyalarını onlardan izinsiz kullanmam.	466	4,2790	1,08334	-1,816	2,682
Anne babama iyi davranırım.	466	4,3090	1,06711	-1,857	2,863
İfadeler (Toplumsal Faydacılık Ölçeği)	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Eğer, acil bir durumda başka bir kişinin hayatını kurtarmanın tek yolu kendi bacağına feda etmekse, bu durumda, bu fedakârlığı gerçekleştirmek ahlaki olarak gereklidir.	466	4,0343	1,18725	-1,597	,492
Ahlaki olarak, böbrek yetmezliği olan bir kişiye böbreğimizin birini verme gereği duymamız gerekir çünkü hayatta kalmak için iki böbreğe ihtiyacımız yoktur ve sağlıklı olmak için bir tane böbrek yeterlidir.	466	4,0579	1,15044	-1,546	,746

Ahlaki açıdan, insanlar gezegen üzerindeki tüm insanların refahını eşit olarak önemsemelidir; onlara fiziksel veya duygusal olarak yakın olan kişilerin refahına özel bir önem vermemelidir.	466	4,0601	1,14940	-1,578	,818
Birine yardım etmemek, ona aktif olarak zarar vermek kadar yanlıştır.	466	4,0880	1,16526	-1,527	,865
Eğer bağışlayarak birilerine yardım etmesi mümkünse, kişinin gerçekten ihtiyacı olmadığı parasını elinde tutması ahlaki olarak yanlıştır.	466	4,1180	1,11346	-1,580	1,186
Masum bir kişiye zarar vermek, eğer başka birçok masum insana yardım etmek için gerekliyse, ahlaki olarak doğrudur.	466	3,9979	1,23306	-1,557	,285
Eğer tüm insanların refahını ve mutluluğunu sağlamanın tek yolu, kısa ve sınırlı bir süre boyunca politik baskı kullanmaksa, bu durumda politik baskı kullanılmalıdır.	466	4,0451	1,16587	-1,500	,537
Eğer yüzlerce insanı öldürecek bir bombanın patlamasını önleyecek bir bilgiyi elde etmek için masum bir kişiye işkence etmek gerekliyse, bunu yapmak kabul edilebilir.	466	4,0107	1,20121	-1,527	,234
Daha çok insanın kurtarılmasını sağlayacaksa, bazen yan etki olarak masum insanların ölmesi ahlaki olarak gereklidir.	466	3,8798	1,28621	-1,505	-,294

İfadeler (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği)	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İşletmemizde mal ve hizmetlerin fiyatlarını aşırı arttırmamaya özen gösteririz.	466	4,1609	1,11773	-1,509	1,573
İşletme olarak istihdam yaratmaya önem veriyoruz.	466	4,2425	1,06922	-1,715	2,426
Tedarikçi ilişkilerini geliştirmeyi önemsiyoruz.	466	4,2339	1,06912	-1,707	2,404
Çalışanlarımızın ücretlerini eksiksiz ödüyoruz.	466	4,2318	1,08655	-1,693	2,263
“Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu” hükümlerine uymayı esas alıyoruz.	466	4,2661	1,06660	-1,743	2,490
“İş Kanunu” hükümlerine uymayı temel alıyoruz.	466	4,2275	1,08150	-1,671	2,204
Yasalara uygun faaliyette bulunmayı esas alıyoruz.	466	4,2511	1,08917	-1,685	2,186

Tüm ödemelerimizi (vergi ve diğer ödemeler) zamanında yapmayı önemsiyoruz.	466	4,2489	1,09065	-1,705	2,268
Çalışanlarımızın ücretlerini zamanında ödüyoruz.	466	4,2682	1,08109	-1,739	2,402
İşletmemizde meydana gelebilecek riskleri ve tehlikeleri önceden belirleyerek önlem almaya gayret ediyoruz.	466	4,2618	1,07969	-1,761	2,514
Yoksullara yardım etmeyi önemsiyoruz.	466	4,2747	1,09037	-1,761	2,431
Toplum sağlığını geliştiren çalışma ve uygulamaları destekliyoruz.	466	4,2682	1,07910	-1,766	2,535
Kültür ve sanat etkinliklerine katkı vermeye gayret ediyoruz.	466	4,2275	1,11093	-1,649	1,997
Bilim ve eğitim faaliyetlerine destek vermeye gayret ediyoruz.	466	4,2318	1,08258	-1,676	2,249
Çalışanlarımızı gönüllü olarak sivil toplum kuruluşları ya da kamuda (huzurevi, çocuk esirgeme kurumu, lö-sev vb.) hizmet vermeye teşvik ederiz.	466	4,1953	1,10835	-1,544	1,701
Sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek veriyoruz.	466	4,1888	1,09090	-1,618	2,053
Hayırseverlik amacıyla devamlı tercih ettiğimiz tedarikçi firmayı/markayı değiştirebiliriz.	466	4,1567	1,10089	-1,569	1,525
İşletme olarak kadın girişimcileri destekleriz.	466	4,2253	1,08889	-1,661	2,157
Yerel yönetimlerle iş birliğini önemli buluyoruz.	466	4,2210	1,06784	-1,674	2,320

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

In the study, concepts of moral maturity and social utilitarianism are discussed in a theoretical framework, the effects of these concepts on corporate social responsibility activities are analyzed, and the role of these attitudes of managers on the sustainability of businesses and their social impacts is evaluated. It is aimed that the study will contribute to the development of brands' corporate social responsibility strategies and the strengthening of brand managers' ethical leadership skills.

2. Concepts, Literature and Hypothesis Development

2.1. Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility means that businesses make voluntary contributions to a better society and environment (Argüden, 2007: 37). This phenomenon, which can be described as integrating the social perspective with corporate growth, has emerged on the basic principle of obliging companies that receive material and human resources from society to give something in return, and its importance in academic research has increased in recent years (Sharma, 2018: 712). The increasing sensitivity to environmental pollution, the increase in industrial waste, and the destruction of nature, e, etc. in the world are also different and important factors in the increase of the importance of corporate social responsibility (Büyükyılmaz and Fidan, 2015: 365). Each of these areas of responsibility is of great importance in terms of developing the sustainability and ethical management understanding of businesses.

2.2. Moral Maturity

Moral maturity is defined as the ability of individuals to adopt moral values, exhibit behaviors by these values, and make balanced decisions in the face of ethical dilemmas. Therefore, it refers to the ability of individuals to make moral decisions and to turn these decisions into action and includes individuals' moral development processes and moral reasoning skills. Kaptein (2008) states that institutions with high moral awareness undertake more social responsibility projects and achieve more effective results in these projects. Similarly, Mayer and Gavin (2005), examining the effect of moral maturity on leadership behaviors, state that this maturity increases employee commitment and institutional performance, plays a critical role in the ethical decision-making processes of individuals and institutions, and helps to make decisions that maximize total benefit. Indeed, according to Rest (1986), evaluating moral maturity within the framework of corporate social responsibility can enable businesses to develop their understanding of sustainability and ethical management. In this context, the H1(+) hypothesis was developed as follows:

H1a: Moral maturity has a significant and positive effect on the economic responsibility dimension of corporate social responsibility.

H1b: Moral maturity has a significant and positive effect on the legal responsibility dimension of corporate social responsibility.

H1c: Moral maturity has a significant and positive effect on the voluntary responsibility dimension of corporate social responsibility.

2.3. Utilitarianism

Utilitarianism is an ethical theory that argues that moral decisions should be made to ensure happiness or benefit in society in general and has been studied extensively in disciplines such as philosophy, sociology, economics, and political science. The theory focuses on the results of individual actions and prioritizes evaluating the benefits of these actions to society. Therefore, utilitarianism has been studied in a wide range of disciplines and has become an important approach that primarily aims to increase the general welfare of society. When brands adopt the idea of implementing activities that observe and increase social benefit, they can also gain awareness to fulfill their corporate social responsibility. In this context, hypotheses H2(+) and H3 were developed as follows:

H2a: The impartial goodness dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the economic responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2b: The impartial goodness dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the legal responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2c: The impartial goodness dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the voluntary responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2ç: The instrumental harm dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the economic responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2d: The instrumental harm dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the legal responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2e: The instrumental harm dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the voluntary responsibility dimension of corporate social responsibility.

H3: Moral maturity and utilitarianism have a significant and positive effect on corporate social responsibility.

3. Method

The universe of this research consists of professional managers, shareholders, and owners of businesses operating in organized industrial zones of the provinces in the Southeastern Anatolia Region and registered with the chambers of commerce and industry. Within the scope of the research, the convenience sampling method was selected and 466 participants from the provinces of Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Batman, and Şırnak were reached with this method. The data collection process was carried out face-to-face between 15.01.2025 and 01.02.2025 based on the approval of the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Mardin Artuklu University dated 15.01.2025 and numbered 179240. Informed consent forms were obtained from the participants before the survey study, which examined variables such as the moral maturity perceptions of managers, shareholders, and business owners, their utilitarian understanding, and their views on corporate social responsibility. The data obtained from the sample formed the basis of the analyses of this research.

3.1. Data Collection Tools

The Moral Maturity Scale: Scale developed by Ay (2020) is a measurement tool used to determine the maturity levels of individuals in their moral decision-making processes. This scale comprehensively evaluates the moral values and principles that affect individuals' behaviors and decisions in ethical dilemmas.

Utilitarianism Scale: This scale aims to measure how individuals conduct cost-benefit analyses in the face of moral and ethical dilemmas and how these analyses are reflected in their decisions. The Oxford Utilitarianism Scale, developed by Kahane et al. (2018), is one of the most widely used scales in this regard and is considered an important tool in evaluating individuals' utilitarian approaches in ethical decision-making processes. The Turkish adaptation of the Oxford Utilitarianism Scale was carried out by Kumova and Bahçekapılı (2011).

Corporate Social Responsibility Scale: Carroll's (1991) Corporate Social Responsibility Model defines the four basic dimensions of these responsibilities (economic, legal, ethical, and philanthropic) and enables businesses to evaluate their CSR performance. The social marketing scale developed by Üner and Baş (2018) and introduced to the literature using this model has a wide range of applications to measure and evaluate the corporate social responsibility activities of businesses.

3.2. Data Analysis

In the process of analyzing the research data, frequency analysis was first performed to determine the demographic characteristics of the sample. Confirmatory factor analysis was used to determine the factor structure underlying the behaviors that could not be measured directly and to test the validity of the scales. Reliability

analysis based on the Cronbach Alpha coefficient was performed to measure the reliability of the scales. Then, simple linear regression and multiple linear regression analyses were performed on the effect of moral maturity and utilitarianism, which is the main purpose of the study, on corporate social responsibility.

4. Findings

The simple linear regression and multiple linear regression analyses show that moral maturity and utilitarianism have a positive and significant effect on corporate social responsibility. In this context, the hypotheses H1(+), H2(+) and H3 were accepted.

5. Conclusion

In this study, as a result of the multiple linear regression analysis, it was revealed that moral maturity and social utilitarianism have a significant and positive effect on corporate social responsibility. In addition, the findings of another statistical analysis, simple linear regression analysis, supported that both the one-dimensional moral maturity structure and social utilitarianism, which consists of neutral goodness and instrumental harm dimensions, have separate significant effects on corporate social responsibility, which has economic, legal and voluntary responsibility dimensions. Indeed, moral maturity is a quality that requires brand managers to consider not only their interests but also social and universal ethical values in decision-making processes. Individuals with a high level of moral maturity can exhibit more fair, honest, and responsible behaviors in the business environment, which contributes to the formation of ethical leadership and corporate ethical culture. Leaders with moral maturity support corporate social responsibility practices by encouraging the ethical behaviors of their employees and thus contribute to the increase in corporate performance and sustainability. Social utilitarianism, on the other hand, has an important place among ethical theories and offers a broad moral evaluation framework by focusing on the social consequences of individual actions. This approach is of great importance, especially for businesses and managers. The decisions taken by businesses that maximize social benefit not only increase their financial performance but also their reputation and social acceptability. Brands that adopt the principle of utilitarianism can achieve more effective and efficient results in the areas of sustainability, ethical trade, and social responsibility.