

Araştırma Makalesi/Research Article

**OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANAN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN
TÜRİSTLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

*THE EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES APPLIED IN HOTELS ON
PURCHASING INTENTION OF TOURISTS: THE CASE OF ISTANBUL*

Cenk Murat KOÇOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, cenk-murat@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-9888-6051>

Başvuru Tarihi/Application Date: 29.05.2018
Kabul Tarihi/Acceptance Date: 26.07.2018

DOI: 10.30798/makuiibf.428321

Öz

Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren otel işletmelerinin, turist açısından daha olumlu algılandığı ve turistlerin satın alma kararlarında bu faaliyetlerin belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 500 turiste anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan; gönüllü, etik ve yasal sorumlulukların, turistlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu; ekonomik sorumluluğun ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; otel işletmelerinin başta gönüllü sorumluluk olmak üzere, etik ve yasal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Satın alma niyeti, Otel işletmeleri, İstanbul

Abstract

It is a fact that hotels applied social responsibility activities are perceived as more positively by tourists and these activities are determinant in tourists purchasing decisions. In this context, the aim of the research is to determine the effect of the social responsibility activities carried out in the hotels on the tourists' intention to purchase. For this purpose, a questionnaire was applied to 500 tourists who accommodated in Istanbul five star hotel enterprises. Results revealed that the social responsibility activities which are composed of voluntary, ethical and legal responsibilities have positive effect on tourists purchasing intention. But, results implied that economic responsibility has no significant effect on tourists purchasing intention. It can be concluded that it is recommended that hotel enterprises should implement ethical and legal responsibility activities, especially voluntary responsibility.

Keywords: Corporate social responsibility, Purchase intention, Hotel business, Istanbul

EXTENDED SUMMARY

Research Problem: The purpose of the research is to determine the effect of social responsibility activities on tourism purchasing intentions at five stars hotel enterprises.

Research Questions: What are social responsibility activities implemented at five stars hotel enterprises? How did tourists evaluate the social responsibility activities implemented in hotel enterprises? Do social responsibility activities at five stars hotel enterprises have any impact on tourists' purchasing intentions?

Literature Review: Despite the increasing efforts to apply the concept of corporate social responsibility at hotel enterprises, it cannot be said that this concept is applied much at hotel enterprises compared to other sectors. When the related literature is examined, even though there can be seen many researches about implementation level of social responsibility at hotel business (Akova et al., 2016; Ateşoğlu and Türker, 2010; Mirzayeva et al., 2015; İçgen et al., 2016; Pelit et al., 2009), perception of this concept by tourists, occupants, managers and tourism students (Küçükusta et al., 2013, Sen and Bhattacharya, 2001, Tsai et al., 2012, Çalışkan and Ünsan, 2011, Holcomb and Smith, 2017, Koçoğlu and Saraç, 2016) and impact of social responsibility on job satisfaction, customer satisfaction and loyalty and customers' hotel preference (Avcı and Akdemir, 2014, Goodwin and Francis, 2003, Gucharit et al., 2011, Luo and Bhattacharya, 2006, Altunoglu and Colakoglu 2013, Martinez and Bosque, 2013, Wu et al., 2016), there are very limited studies related to purchase intention of corporate social responsibility at hotel businesses (Zhao, 2014; Ghosh et al., 2018; Yorulmazer and Dogan, 2017).

Methodology: Survey technique is used as data collection method in the study. In the questionnaire, the corporate social responsibility scale developed by Carroll (1991) and consisting of 4 dimensions and 20 expressions and 3 expressions compiled from the researches of Cronin et al. (2000) and Wen and Li (2013) to determine the future purchase intent of guests arriving at the hotel are used. Tourists staying at five stars hotel enterprises in Istanbul constitute the universe of study. The purpose of implementing the study at five stars hotel enterprises is mainly due to the practice of social responsibility activities in large scale and institutional accommodation businesses (Garay and Font, 2012). In this study, convenience sampling method –one of the non-random sampling methods- is preferred as sampling method. In determining the sample size, it is taken into consideration that the size of 384 samples with 0.95 reliability would suffice which says if number of individuals in the research universe is one million and over (Sekaran, 2000). The questionnaire is applied to 515 tourists staying at five stars hotels in Istanbul. Since 15 surveys were missing and incorrectly filled, 500 valid surveys are obtained.

Findings and Conclusion: When the research findings are evaluated; as a result of explanatory factor analysis, it is emerged that the factors make social responsibility at hotel enterprises are economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and voluntary responsibility. Once it is looked at the perception level of social responsibility dimensions of tourists, it is revealed that the most important dimension that tourists think is voluntary responsibility, followed by ethical, legal and economic responsibilities respectively. Given the fact that the tourists' purchase intention are influenced by the dimensions of social responsibility in hotel operations, practiced in hotel enterprises; it is found that voluntary, ethical and legal responsibilities positively affect tourists' purchasing intentions while economic responsibility had no significant effect on tourists' purchasing intentions. Tourists, as a consumer, attach great importance to responsibility practices that concern themselves and society. Economic responsibility, on the whole, is not thought to be a decisive factor in tourists' purchasing decisions, as it is a dimension that interests owners and partners of hotel businesses. When it is looked at other researches conducted in this area (Aymankuy et al., 2018; Ghosh et al., 2018; Wo et al., 2016; Zhao, 2014; Yorulmazer and Dogan, 2017), it is observed that the social responsibility activities implemented in hotel enterprises have positive impact on hotel preferences and purchase intention of tourists.

It is evaluated that this research will contribute to the literature both theoretically and practically. It is revealed that research and social responsibility activities will have attitudinal and behavioural impact on tourists. Within this research, as many researchers have noted, the efforts of hotel businesses that implement social responsibility activities will not be unrequited and tourists will have positive attitudes and this situation will increase their purchasing intentions. These findings are supported theoretically as well (Ghosh et al., 2018; Koçoğlu and Aksoy, 2017, Luo and Bhattacharya, 2006; Lee et al., 2017; Suki et al., 2015). It is thought that the research may be useful for hotel management in practical terms. Due to the positive effects of the theoretically supported social responsibility activities on the purchase intention of tourists, it will be important for the hotel companies to comply with the following proposal as a practical matter.

Besides the contributions of the research, there are some limitations. First of all, the realization of the research in only five star hotel establishments and in Istanbul constitutes a significant limitation. In addition to this, the evaluation of the research only from the point of view of tourists can also be considered as a limitation. It is proposed that future researches can be carried out on different destinations and taking all stakeholders into account.

GİRİŞ

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz iş ortamında otel işletmeleri de varlıklarını ve yaşamlarını sürdürmek, toplum tarafından benimsenmek ve uzun dönemde sevilen bir işletme olabilmek için yeni stratejiler geliştirmeleri gerekir. Bu stratejilerin başında otel işletmelerinin de faaliyet alanlarına eklemesi gereken kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gündeme gelmektedir. Özellikle son 20 yıldır önemli bir kavram haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sadece kendi çıkarlarını düşünmeyip, içinde bulunduğu toplumun da beklentilerini karşılama ve bunun sonucunda hem işletmenin hem de toplumun kazanması olarak ifade edilebilir.

Günümüzün turistleri bir otel işletmesinden kaliteli mal ve hizmet sunmanın yanında, dürüst bir işletme, faaliyet alanlarının tümünde yasalara uyan, etik bir yaklaşıma sahip hayırsever bir anlayışla turistleri ve toplumu düşünen bir anlayış üzerine kurulmuş otel işletmesi beklemektedir. Bu beklentileri karşılayamayan işletmelerin varlıklarını uzun dönemde sürdürmesi beklenemez. Toplumsal konulara çok daha duyarlı olan turistler bu konudaki hassasiyetlerini satın alma davranışına yansıtarak, otel işletmelerinin de kendileri gibi bilinçli ve duyarlı olmasını istemektedir. Turistlerin istek ve beklentilerinin farkında olan otel işletmelerine, turistler tarafından olumlu bakılmakta ve bazı turistlerin işletmenin ürettiği mal ve hizmetler, rakip işletmelerden pahalı olsa bile satın almayı sürdürmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının otel işletmelerinde de uygulanmasına yönelik artan çabalara karşın, yine de diğer sektörlere kıyasla bu kavramın otel işletmelerinde çok fazla uygulandığı söylenemez. İlgili literatür incelendiğinde sosyal sorumluluğun otel işletmelerinde ne düzeyde uygulandığına (Akova vd., 2016; Ateşoğlu ve Türker, 2010; Mirzayeva vd., 2015; İçigen vd., 2016; Pelit vd., 2009), bu kavramın turistler, işgörenler, yöneticiler ve turizm öğrencileri tarafından algılanmasına yönelik araştırmalar (Çalışkan ve Ünüsan, 2011, Holcomb ve Smith, 2017; Koçoğlu ve Saraç, 2016; Küçükusta vd., 2013; Sen ve Bhattacharya, 2001; Tsai vd., 2012), sosyal sorumluluğun iş tatminine, müşteri memnuniyetine ve sadakatine ve otel tercihine etkisine yönelik araştırmalar (Altunoğlu ve Çolakoğlu 2013; Avcı ve Akdemir, 2014; Goodwin ve Francis, 2003; Gucharit vd., 2011; Luo ve Bhattacharya, 2006; Martinez ve Bosque, 2013; Wu vd., 2016) yapılmış olmasına rağmen otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetine yönelik çok sınırlı çalışma mevcuttur (Ghosh vd., 2018; Yorulmazer ve Doğan, 2017; Zhao, 2014). Bu kapsamda çalışmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Aynı zamanda araştırmada otel işletmelerinde KSS'yi oluşturan her bir boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ayrı ayrı belirlenmesi, ulusal literatürde ilk olma özelliği ile, ilgili literatürdeki açığı kapatacağı düşünülmektedir.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar gün geçtikçe artmakta ve bu konuya ilgi çoğalmaktadır. Özellikle tüketici nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına göre satın alma kararlarını veren birçok tüketici, kurumların sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine dikkat etmeye başlamışlardır. Bu konuda Oppewal vd. (2006) tüketicilerin ürün ve hizmet seçiminde KSS faaliyetlerine dikkat etme oranının 1998'de %28 iken, 2001'de %46'ya çıktığını ifade etmişlerdir. Günümüzde ise, bu oranın çok daha fazla olduğu değerlendirilmektedir.

Bowen'e (1953) göre, KSS, toplumsal amaçları gerçekleştirmek üzere, işletmelerin buna uygun politikalar izlemesi ve bu konuda iş adamlarının gerekli kararları almasıdır. Lantos (2001) ise, KSS'yi kurumların toplumun uzun vadeli beklenti ve isteklerini karşılama, toplumlu ilgili olumlu faaliyetlerin artırılması, olumsuz olabilecek durumların ise azaltılması olarak ifade etmiştir. Kotler ve Lee'ye (2008), göre, toplumun refah seviyesini yükseltmek için KSS faaliyetlerinin yürütülmesinin bir zorunluluk olduğu ve bu konuda işletmelerin hem kendileri hem de tüketiciler için bu konuya önem vermelerinin kaçınılmazdır. En genel tanımıyla KSS, işletmelerin kazan-kazan yaklaşımı ile sadece kendi çıkarlarına

odaklanmayı aynı zamanda toplumun çıkarlarını da dikkate alması ve toplumun gelişmesi adına faaliyetler üstlenmesidir.

KSS alanında birçok çalışması olan Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk olarak dört boyutta incelemiştir. Buna göre, ekonomik sorumluluk; işletmelerin karını maksimize etmesi ve bu karlılığı sürdürmesidir. Yasal sorumluluk ise, işletmenin her türlü faaliyetini yasal olarak gerçekleştirmesidir. Ferrell ve Friedrich (1994) işletmenin yasal ve kanunu düzenlemelere dikkat etmesinin toplumda dürüst işletme imajının oluşturulmasında önemli olduğunu belirtmiştir. Etik sorumluluğu ise, işletmelerin etik normlara uygun faaliyetler yürütmesi ve toplumun sosyal değerlerine saygı göstermesidir. Bu konuda, Bhattacharya ve Sen (2003), işletmelerin, etik davranışlarda bulunmaları; tüketicilerin kendilerini işletmeyle bütünleştirmesine, işletmeye sadık olmasına ve işletmeyle ilgili olumsuz haberlere karşı dirençli olmasına ve böylece işletmeyi desteklemesine olanak sağlayacağını ifade etmiştir. Creyer ve Ross (1997) ile Pomeroy ve Dolnicar (2006), tüketicilerin etik bir işletme tarafından ürünleri satın almak için daha yüksek ücret ödemeye razı olduklarını belirtmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun dördüncü boyutu ise, gönüllü sorumluluklardır. Bu ise, işletmenin zorunlu olmadığı halde toplumun gelişmesi adına yaptıkları hayırseverlik faaliyetleridir. Koçoğlu ve Aksoy'a (2017) göre, bu sorumluluk alanının tüketici gözünde çok daha değerli olduğu değerlendirilmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerde maliyetleri azaltma (Jenkins, 2006: 249), çalışanların performansını artırma, (Cochran, 2007: 453), kurumsal itibar ve imajını artırma (Brown, 1998: 271; Prasertsang ve Ussahawanitchakit, 2011), tüketicilerin işletmeye sadakatlerini artırma (Chen vd., 2012; Chung vd., 2015; Luo ve Bhattacharya, 2006; Lee vd., 2017; Söylemez ve Kayabaşı, 2017), kurumsal imajı artırma (Hossain, 2016) ve tüketici temelli marka denkliliğini ve marka imajını artırma (He ve Lai, 2014; Koçoğlu ve Aksoy, 2017) gibi birçok yönden işletmelerin rekabet gücünü olumlu olarak etkilediğini göstermektedir (Boulouta ve Pitelis, 2014: 352; Wang vd., 2015).

Carroll'a (1991) göre, bu konuda ileriye gören işletmelerin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için ekonomik, etik, yasal ve kamu yararına olabilecek sorumluluk faaliyetlerine odaklanmaları ve faaliyetlerini bu çerçevede sürdürmeleri gerekmektedir. Nitekim McGregor (1999), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğun, satın alma davranışlarını ne yönde etkileyebileceğini bilmeleri ve bu yönde hareket etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Burke ve Logsdon'a (1996) göre işletmenin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmekte, Weber (2008) ise, bu durumun işletmenin imajı ve bilinirliği üzerinde pozitif bir katkısı olacağını ifade etmektedir. Nitekim Manzano vd. (2012); Iftekhar vd.(2013) günümüzde, tüketicilerin bilinçli olarak işletmenin topluma katkısını değerlendirmekte olduğunu ve satın alma kararlarını buna göre şekillendirdiklerini belirtmişlerdir. Murray ve Vogel'e (1997) göre işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir. Roman (2003) ise, işletmelerin sosyal sorumluluğunun, tüketici tatmini, güven ve sadakat ile sonuçlanacağını değerlendirmektedir.

Aktan'a (2007) göre, KSS faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki satın alma etkileri incelendiğinde, önemli bulgu tüketicilerin iş etiğine uygun, sosyal sorumlu davranışta bulunan kurumların ürünlerini satın almak için daha fazla para ödeyerek onları ödüllendirdikleridir. Follows ve Jobber'a (1999) göre ise, tüketicilerin birçoğu yaptıkları tüketimin toplumsal sonuçlarını da değerlendirmekte ve satın alma davranışlarına toplumsal unsurları da dâhil etmeye çalışmaktadır. Nitekim birçok araştırmacı (Anderson ve Srinivasan, 2003; David vd., 2005; Kotler ve Armstrong, 2008: 26; Luo ve Bhattacharya, 2006; Melo ve Galan, 2011) KSS faaliyetlerinin, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerine odaklanmışlar ve söz konusu faaliyetlerin, satın alma niyetlerinde olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Nitekim Bin İsmail ve Panni (2008)'ye göre sosyal sorumluluk ile ilgili tüketici algıları, satın alma davranışına yansımaktadır. Benzer şekilde Manzano vd. (2012) ile Nasermodeli vd. (2013) göre, tüketicinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik pozitif tutumları, satın alma niyetine öncülük edebilmektedir. Nitekim Starkey ve Welford'a (2001)

göre, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme sürecinde çok büyük bir etkisi olduğunu, bu nedenle işletmelerin dikkate alması gereken hayati konuların başında gelmektedir.

Ülger'e (2001) göre, KSS faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin 1996'da yapılan Business in the Community/Research International araştırması ve 1997'de The Cone/Rpoer Sosyal sorumluluk çalışmalarında, tüketicilerin, fiyat ve kalite eşit olduğunda, sosyal sorumlu markaları tercih etme olasılığı %76, sosyal sorumlu işletmelere olumlu bir imaja sahip tüketicilerin oranı ise %86'dır. Benzer şekilde Blythe (2001) göre, göre gelişmiş ülkelerin nüfusunun %75'i, satın alma kararlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat etmektedir. Sen ve Bhattacharya'ya (2001) göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmenin ürünleri arasında bir uyum sağlanabildiği durumlarda, tüketicilerin şirketi daha olumlu olarak değerlendirmesini sağladığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde, Mohr ve Webb (2005) KSS faaliyetlerinin, işletmenin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Michelon vd. (2013) göre, işletmeler her geçen gün daha fazla KSS stratejisi geliştirmekte ve bunlarla ilgili tüketicilerle iletişime geçmiş olsalar da, bu faaliyetlerin tüketiciler nezdinde olumlu veya olumsuz algılanmasında literatürde sınırlı sonuçlar olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Iftekhar vd. (2013); Wen ve Li'ye (2013) göre, tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları ve bunun davranışsal bir boyuta yansması üzerinde, son yıllarda yoğunlaşan kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

1.2. Otel işletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara her geçen gün ilginin artmasıyla birlikte turizm sektörüne de bu ilginin yansıdığı görülmektedir (Kang vd., 2010). Turizm de KSS kavramına sürdürülebilirlik, pazarlama stratejileri ve etik olmak üzere üç farklı bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir (Doods ve Joppe, 2005: 4; Golja ve Nizic, 2010; Goodwin ve Francis, 2003; Henderson, 2007; Mitchell, 2006; Tsai vd., 2012). Kozak vd., (2006) ile Küçükusta vd., (2013) göre, özellikle turizm ile çevrenin bir bütün olması ile beraber çevreye yönelik turizmin oluşturduğu olumsuz etkileri azaltma noktasında pek çok otel işletmesi KSS faaliyetlerini kullanmaktadır. De Grosbois (2012) ile Holcomb vd., (2007) göre, Uluslararası bir çok zincir otel işletmesi, yayınladıkları yıllık raporlarında KSS ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetleri web sitelerinde duyurarak, bu konuda çalışmalar yürüttüklerini ifade etmişlerdir. Kalisch'e (2002) göre, Dünya Turizm Konseyi, 2002'de KSS ile ilgili bir rapor yayımlamış ve KSS faaliyetlerinin işletmelerde müşteri sadakati sağlamada, çevreyi geliştirme de ve işletmenin ekonomik başarısında önemli etkilerinin olduğunu değerlendirmiştir. Otel işletmelerinde artan sosyal sorumluluk çabalarına karşın, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı diğer sektörlerle kıyasla tam anlamıyla yerleşmemiştir. Nitekim, Kim vd., (2012), KSS'nin turizm işletmelerindeki öneminin vurgulanmasına rağmen sınırlı sayıda ampirik çalışmanın yapıldığını belirtmektedir.

İlgili turizm literatürü incelendiğinde, KSS faaliyetlerinin otel işletmelerinde ne düzeyde uygulandığına yönelik araştırmalar (Akova vd., 2016; Ateşoğlu ve Türker, 2010; Çelik ve Can 2014; Esen ve Kalaycıoğlu, 2015; Mirzayeva vd., 2015; İçigen vd., 2016; Türker ve Uçar, 2013), turistlerin, otel işletmelerinde uygulanan KSS faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyen (Akdoğan vd., 2015; Gucharit vd., 2011; Küçükusta vd., 2013), otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin KSS'ye yönelik algılarını inceleyen (Avcı ve Akdemir, 2014; Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Goodwin ve Francis, 2003; Lee ve Park, 2009; Lee vd., 2011; Nadiri ve Tanova, 2009; Park ve Levy, 2014; Sen ve Bhattacharya, 2001; Tsai vd., 2012), otel yöneticilerinin KSS faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyen (Holcomb ve Smith, 2017; Guillet vd., 2012; Golja ve Nizic., 2010; Pelit vd., 2009), turizm öğrencilerinin KSS faaliyetlerine yönelik algılarını inceleyen (Koçoğlu ve Saraç, 2016; Yılmazdoğan, vd., 2015) çalışmaların yanında, KSS faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi (Kim vd., 2012; Rudez, 2010), KSS'nin işletme performansına etkisi (Al Qeed, 2015; Inoue ve Lee, 2011), KSS'nin iş tatminine etkisi (Avcı ve Akdemir, 2014; Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Lee vd., 2011) gibi konular araştırılmış olmasına rağmen otel işletmelerinde KSS faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisi üzerine çok az çalışma mevcuttur.

Kotler vd. (2010), KSS faaliyetlerinin turizm vder işletmelerde, turistlerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerin başında geldiğini ve özellikle bu konuda bilinçli turistlerin satın alma kararı verirken, otel işletmelerinin KSS faaliyetlerinde bulunup bulunmadıklarına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Nitekim Moir'in (2001) de ifade ettiği gibi otel işletmelerinin topluma karşı dürüst olmaları, otel çalışanlarına ve turistlere etik ve yasal çerçevede davranmaları ve bunların sonucunda ekonomik büyümeye katkı sağlamaları gerekmektedir. Benzer şekilde, Aydede (2007), eğer kalite ve fiyat farkı olmasa, dünya için iyi şeyler yaptığına inandığım ve sosyal sorumluluk taşıyan otel işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih ederim" diyenlerin oranı üç yıl içinde %55'ten %65'e yükseldiğini ifade etmiştir. Farklı şekilde, Millar'ın (2010) otel işletmelerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada, otellerin KSS faaliyetlerinde bulunmalarının tatil seçimlerinde etkili olmayabileceği tespit edilmiştir.

Altunoğlu ve Çolakoğlu (2013) tarafından Kuşadası ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 271 turist üzerinde KSS faaliyetlerinin müşteri güveni, işletme imajı ve müşteri bağlılığına etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları bir araştırmada, otel işletmelerinde uygulanan KSS faaliyetlerinin turistlerin otele olan bağlılıklarını artırdığı belirlenmiştir. Nitekim Chen vd. (2012), Tayvan havayolları üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Benzer şekilde Martinez ve del Bosque (2013) tarafından İspanya'daki Otel müşterileri üzerine yapılan araştırmada da KSS'nin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Zhao (2014) tarafından Çin'deki otel işletmelerinde konaklayan 817 turist üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, otel işletmelerinin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile turistlerin tatminleri ve gelecekteki satın alma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, KSS faaliyetlerinin tatmin ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Wu vd. (2016) tarafından Starbucks kahve işletmelerindeki 673 müşteri üzerinde yapılan bir araştırma da KSS faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Aymankuy vd. (2016) tarafından yerli turistlerin otel tercihlerinde KSS faaliyetlerinin etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, potansiyel yerli turistlerin otel işletmesi tercihlerinde sırasıyla; yasal sosyal sorumluluk, ekonomik sosyal sorumluluk, sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk ve ahlaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Nitekim, Manaktola ve Jaouhari' de (2007), KSS faaliyetleri gerçekleştiren otel işletmelerinin turistler tarafından tercih edileceğini ve bu otel işletmelerinin hizmetlerinin gelecekte de satın alınacağını göstermektedir.

Yorulmazer ve Doğan (2017) tarafından Antalya'daki otel işletmelerinde konaklayan 480 turist üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, KSS algısının çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti ve kurumsal sosyal sorumluluğunun tanınırlığı boyutlarından oluştuğunu ve bu boyutlardan; çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, kurumsal sosyal sorumluluğunun tanınırlığı boyutunun ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Ghosh vd. (2018) tarafından Bangladeş'teki üç, dört ve beş yıldızlı 45 otel işletmesinde KSS faaliyetlerinin davranışsal niyetler üzerinde yaptıkları araştırmada, Kurumsal sosyal sorumluluğun başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın almaya yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkileri bulunduğunu, bu yönüyle KSS faaliyetlerinin otel işletmelerinde önemli bir pazarlama stratejisi olduğu ifade edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan her bir boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca otele gelen misafirlerin kurumsal sosyal sorumluluğun hangi boyutunu daha çok önemseydiği de araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankette, Carroll (1991) tarafından geliştirilen ve 4 boyut 20 ifadeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ile otele gelen misafirlerin gelecekteki satın alma niyetini belirlemek üzere Cronin vd. (2000) ile Wen ve Li'nin (2013) araştırmalarından derlenen 3 ifade kullanılmıştır. Faydalanılan anket, öncelikle Brislin'in (1970) çeviri-geri çeviri yöntemi ile, orijinal anket Türkçeye çevrilmiş, daha sonra elde edilen Türkçe çeviri orijinal anketi görmeyen bir çevirmen tarafından orijinal dile tekrar çevrilmiştir. Ölçekteki tüm ifadeler 5'li Likert ile "1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum" aralığında derecelendirilmiştir. Anketin uygulanmasında resepsiyondaki otel çalışanları yardımcı olmuşlar ve anketi doldurma isteğine olumlu yanıt veren katılımcılarca anket doldurulmuştur.

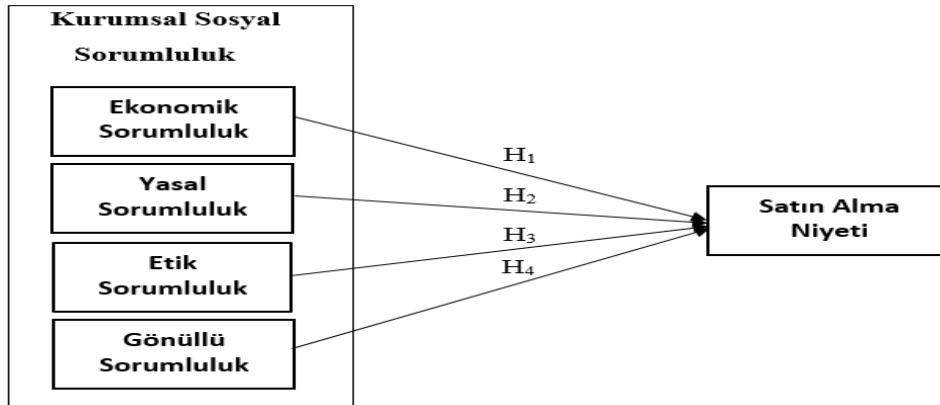
2.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmada ana kütleyi İstanbul ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmasının amacı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha çok büyük ölçekli ve kurumsal konaklama işletmelerinde uygulanmasından (Garay ve Font, 2012) kaynaklanmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran'ın (2000) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınarak, İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan 515 turiste anket uygulanmış, 15 anket eksik ve yanlış doldurulduğundan dolayı, 500 geçerli anket elde edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluğun turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Şekil 1:Araştırmanın Modeli



KSS faaliyetlerinin işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olduğu kavramsal çerçevede belirtilen araştırmalarla kanıtlanmıştır. Günümüzde birçok otel işletmesi, turistlerin tatmini ve bağlılığını artırmada, kurumsal imajlarını artırmada KSS faaliyetlerini uygulamaktadır. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında KSS faaliyetlerinin turistlerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğuna dair yabancı literatürde sınırlı çalışma bulunurken (Chen vd., 2012; Ghosh vd., 2018; Manaktola ve Jaouhari, 2007; Wu vd., 2016; Zhao, 2014), ülkemizde ise, bu araştırmaya benzeyen iki çalışmaya rastlanılmıştır (Aymanıkuy vd., 2016; Yorulmazer ve Doğan, 2017). Bu kapsamda yukarıda bahsedilen literatürden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Otel işletmelerinin ekonomik sorumluluğu turistlerin satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Otel işletmelerinin yasal sorumluluğu turistlerin satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Otel işletmelerinin etik sorumluluğu turistlerin satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Otel işletmelerinin gönüllü sorumluluğu turistlerin satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Özellikler

Tablo:1: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	189	37,8	Bekar	105	21,0
Erkek	311	62,2	Evli	395	79,0
Toplam	500	100	Toplam	500	100
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-24 yaş	22	4,4	İlköğretim	27	5,4
25-34 yaş	135	27,0	Lise	133	26,6
35-44 yaş	130	26,0	Önlisans	93	18,6
45-54 yaş	122	24,4	Lisans	186	37,2
55 yaş ve üstü	91	18,2	Lisansüstü	61	12,2
Toplam	500	100	Toplam	500	100
Meslek	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
Memur	83	16,6	1500 TL ve altı	9	1,8
Esnaf	85	17,0	1501-2500 TL	22	4,4
Emekli	25	5,0	2501-3500 TL	80	16,0
İşçi	35	7,0	3501-4500 TL	120	24,0
Ev Hanımı	40	8,0	4501-5500 TL	82	16,4
Tüccar/Sanayici	68	13,6	5501-6500 TL	91	18,2
Öğrenci	22	4,4	6501 TL ve üstü	96	19,2
Yönetici	85	17,0	Toplam	500	100
Serbest Meslek	57	11,4			
Toplam	500	100			

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet olarak %62 gibi büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde yaklaşık yarısının 25-44 yaş arasında oldukları görülmektedir. Örnek büyüklüğü içerisinde 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların en küçük grubu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %70'inin ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Turistlerin gelir düzeylerine bakıldığında, yarısından fazlasının 2501-5500 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %79 gibi büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde birbirine yakın sonuçlar çıkmıştır. Esnaf, yönetici ve memurların her birinin yaklaşık %17'lik bir grubu oluşturduğu görülmektedir.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyetine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Her bir ölçeğin boyutsal yapılarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle her iki ölçeğinde güvenilirlik seviyesine bakılmış ve KSS ölçeğinin “,810”; satın alma niyeti ölçeğinin ise, “,823” olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre her iki ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerinde (Nunnally ve Bernstein, 1994:265) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Bileşenler	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Ekonomik Sorumluluk			
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için mümkün olabildiğince en yüksek karı elde etmek önemlidir	,851	16,16	,857
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için güçlü bir istihdam düzeyine ulaşmak önemlidir	,809		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için her bir hisse payına düşecek kazanç miktarını arttırmak önemlidir	,796		
Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi olmak için kar sağlamak gerekmektedir	,747		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için güçlü bir rekabetçi pozisyonu oluşturmak önemlidir	,726		
Yasal Sorumluluk			
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması önemlidir	,793	15,44	,847
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin çeşitli genel ve yerel yönetmeliklere uyması önemlidir	,735		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması önemlidir	,728		
Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir	,718		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal/hizmetler üretmesi önemlidir	,715		
Etik Sorumluluk			
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir	,755	14,83	,821
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin toplumda yeni ve gelişen normları fark etmesi ve bunlara saygı göstermesi önemlidir	,746		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınması önemlidir	,716		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranması önemlidir	,709		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinde etik davranışlar aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir	,687		
Gönüllü Sorumluluk			
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin eğitimi desteklemesi önemlidir	,773	14,07	,801
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yaşam kalitesini arttıracak projelerde gönüllü olarak yardımcı olması önemlidir	,769		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin sosyal ve kültürel faaliyetleri desteklemesi önemlidir	,727		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir	,713		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması önemlidir	,710		
Güvenilirlik Analizi: 0,810 Toplam Varyans: 60,50 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, İterasyon Sayısı: 5 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,846 Barlett Küresellik Testi x2: 4098,1 p: 0,000			
Satın Alma Niyeti			
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinden mal/hizmet satın almakta istekliyim	,878	73,89	,823
Gelecekte de sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini tercih etmeyi düşünüyorum	,854		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim	,847		
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,716 Barlett Küresellik Testi x2: 541,771 p: 0,000			

Kaiser Normalleştirme'ye göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ölçeğin 4 faktörden, satın alma niyetine ilişkin ölçeğin ise tek bir faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın KSS ölçeğinin toplam varyansı %60,50 çıkmış, satın

alma niyetine ilişkin toplam varyans ise %73,89 çıkmıştır. Bu oranlar %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğu kabul edilmektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 2'de yer alan bilgiler incelendiğinde, birinci faktör (5 madde) ekonomik sorumluluk, ikinci faktör (5 madde) yasal sorumluluk, üçüncü faktör (5 madde) etik sorumluluk ve dördüncü faktör (5 madde) gönüllü sorumluluğa yönelik ifadeleri içermektedir. Diğer yandan satın alma niyetinin de tek bir faktörden (3 madde) oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik analizi değerleri ,801 ile ,857 arasında değişmektedir.

Tablo 3: Kurumsal sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyetine İlişkin Boyutların Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	S.Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Tüm ölçek)	3,93	,44857
Ekonomik Sorumluluk	3,81	,83207
Yasal Sorumluluk	3,85	,84244
Etik Sorumluluk	3,87	,69888
Gönüllü Sorumluluk	4,19	,67782
Satın Alma Niyeti	3,99	,94710

Tablo 3'te Kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyetine ilişkin boyutların ortalamaları yer almaktadır. Buna göre otel misafirlerinin en önemli algıladığı boyutun “gönüllü sorumluluk” olduğu, bunu, “etik sorumluluk”, “yasal sorumluluk” ve “ekonomik sorumluluk” boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tüm ölçeğinin ortalamasının ise 3,93 ve satın alma niyetine ilişkin boyutun ise 3,99 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Turistlerin otel işletmelerinden en önemli beklentilerinin zorunlu olmadığı halde yaptığı sorumluluklar olduğu ifade edilmektedir. Buna göre otel işletmelerinin en temel ve zorunlu sorumlulukları; ekonomik, yasal ve etik sorumluluklardır. Otel işletmelerinin zorunlu olmadığı halde gönüllü sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri, turistleri etkileyebilmektedir.

3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar) satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4: Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Ekonomik Sorumluluk	,068	1,744	,082
Yasal Sorumluluk	,117	2,777	,006
Etik Sorumluluk	,135	3,271	,001
Gönüllü Sorumluluk	,439	10,962	,000
R=,546; R ² =,298; Düzeltilmiş R ² =,293; F=52,624; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			

Tablo 4'te kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=52,624; p=0,000). Modele göre KSS boyutlarının, satın alma niyetini açıklama oranı %29,3'tür (Düzeltilmiş R²= 0,292).

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, yasal sorumluluk (H₂, β =0.117, p=0.006); etik sorumluluk (H₃, β =0.135, p=0.001) ve gönüllü sorumluluk (H₄, β =0.439, p=0,000) boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Ekonomik sorumluluğun ise (H₁, β =0.068, p=0.082) anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotezin reddedildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, satın alma niyetini en fazla etkileyen boyutun “gönüllü sorumluluk” olduğu, bunu sırasıyla “etik sorumluluk” ve “yasal sorumluluk” boyutlarının izlediği ortaya çıkmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumlulukların, turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek ve turistlerin hangi sosyal sorumluluk boyutunu daha fazla önemseydiğini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde, otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleri Carroll (1991) tarafından ortaya konan ve sosyal sorumluluğu oluşturan; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar açısından incelenmiş ve bu boyutların olumlu değerlendirilmesinin, turistlerin gelecekte otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olacağını öngörmektedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda otel işletmelerinde sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerin; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Carroll (1991) tarafından ortaya konan teorik temele dayandırılan Türkiye'deki çalışmalar incelendiğinde; Aymankuy vd. (2016), Çalışkan ve Ünüsan (2011) ile Özdemir (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda KSS'nin bu çalışmada olduğu gibi 4 boyuttan oluştuğu tespit edilirken, Akdoğan ve Bay'ın (2012) yaptıkları çalışmada KSS'nin 5 boyuttan, Avcı ve Akdemir (2014) tarafından yapılan çalışmada ise KSS'nin 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.

Turistlerin sosyal sorumluluğa ilişkin boyutları ne derece algıladığına ilişkin bulgulara bakıldığında, turistlerin en önemli gördüğü boyutun gönüllü sorumluluk olduğu, bunu sırasıyla etik, yasal ve ekonomik sorumlulukların takip ettiği ortaya çıkmıştır. Lee vd. (2011) ile Avcı ve Akdemir'in (2014) yaptıkları çalışmada KSS'nin önem sırası, etik, gönüllülük, yasal ve ekonomik sorumluluk şeklindeyken, Çalışkan ve Ünüsan'ın (2011) KSS'nin önem sırası; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk şeklinde bulunmuştur. Koçoğlu ve Aksoy (2017) yaptıkları çalışmada, işletmelerin zorunlu olmadığı halde gönüllü sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının, tüketiciler tarafından çok daha fazla önemsendiğini belirtmişlerdir.

Otel işletmelerinde sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların, turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik bulgulara bakıldığında, otel işletmelerinde uygulanan; gönüllü, etik ve yasal sorumlulukların turistlerin satın alma niyetlerini pozitif etkilediği ortaya çıkarken, ekonomik sorumluluğun ise turistlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Turistlerde bir tüketici olarak, kendilerini ve toplumu ilgilendiren sorumluluk uygulamalarına önem vermektedir. Ekonomik sorumluluk ise, genel anlamda otel işletmelerinin sahip ve ortaklarını ilgilendiren bir boyut olduğu için turistlerin satın alma kararlarında belirleyici bir boyut olmadığı düşünülmektedir. Bu alanda yapılan diğer araştırmalara bakıldığında (Aymankuy vd., 2016; Ghosh vd., 2018; Wu vd., 2016; Zhao, 2014; Yorulmazer ve Doğan, 2017) otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, turistlerin otel tercihi ve satın alma niyetlerini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın hem teorik hem de pratik açıdan katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Araştırma ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler üzerinde tutumsal ve davranışsal açıdan etkileri olacağı ortaya konmaktadır. Bu araştırma ile birçok araştırmacının belirttiği üzere (Ghosh vd., 2018; Koçoğlu ve Aksoy, 2017; Luo ve Bhattacharya, 2006; Lee vd., 2017; Suki vd., 2015) sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan otel işletmelerinin çabalarının karşılıksız kalmayacağı ve turistlerin olumlu tutuma sahip olup, satın alma niyetlerinin artacağı görüşü teorik açıdan desteklenmektedir. Araştırmanın pratik açıdan otel işletmeleri için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Teorik açıdan desteklenen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri sayesinde, otel işletmelerinin şu önerilere uyması pratik açıdan onlara önemli katkılar sağlayacaktır.

Yapılan bu araştırma ile turistler açısından en önemli sosyal sorumluluk boyutlarının sırasıyla, gönüllü, etik ve yasal sorumluluk olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında, otel işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken, turistlerin daha çok önemseydiği alanlarda bu sosyal sorumlulukları yapmaları önerilmektedir. Ayrıca, bu boyutların turistlerin satın alma niyetlerini pozitif etkileyeceğinden

hareketle, otel işletmelerinin özellikle gönüllü ve etik sorumluluklar bakımından daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve bunları birtakım araçlarla duyurmaları, turistlerin gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilemesi açısından otel işletmelerine önerilmektedir.

Araştırmanın katkıları yanında bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın sadece beş yıldız otel işletmelerinde ve İstanbul'da gerçekleştirilmesi önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın sadece turistler açısından değerlendirilmesi de bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Gelecekte yapılacak araştırmaların; farklı destinasyonlar üzerinde ve tüm paydaşların dikkate alınması şeklinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, F. ve Bay, E. (2012). İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik, Amme İdaresi Dergisi, 45(1), Ss. 51-75.
- Akova O., Atsız O. ve Taşkiran Ö. (2016). The Use Of Social Responsibility And Ethics On Hotels' Websites: A Study At 5 Star Hotels İn Istanbul, 3rd Belgrade International Tourism Conference: Tourism Education İn The 21st Century: Policies, Practices, Internationalization, Belgrade, Serbia, 18-19 March , Ss. 420-432.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İçinde C.C. Aktan (Editörler) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk, Ss.11-36, İstanbul: İgiad Yayınları
- Al Qeed M. A. (2015). The Relationship Between Corporate Social Responsibility Toward The Employees And Hotel Industry Performance İn Jordan, International Business Research, 8(1), Ss. 197-202.
- Altunoğlu, A.E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı Ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, Sakarya İktisat Dergisi, 2 (2), Ss. 69-86.
- Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework, Psychology And Marketing, 20(2), Ss. 123-138.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), Ss. 207-226.
- Avcı, N. ve Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerindeki Etkisi, Ege Akademik Bakış, 14 (1), Ss.125-135.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Media Cat.
- Bhattacharya, C.B. ve Sen, S. (2003). Consumer Company İdentification: Aframework For Understanding Consumers' Relationships With Companies, Journal Of Marketing, 67 (2), Ss. 76-88.
- Bin İsmail, H. ve Panni, M.F. (2008). Consumer Perceptions On The Consumerism İssues And İts İnflluence On Their Purchasing Behavior: A View From Malaysian Food İndustry, Journal Of Legal, Ethical And Regulatory Issues, 11(1), Ss. 43-64.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. Çeviren: Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boulouta, I. ve Pitelis, C. P. (2014). Who Needs Csr? The İmpact Of Corporate Social Responsibility On National Competitiveness, Journal Of Business Ethics, 119(3), Ss. 349-364.
- Bowen, H.R. (1953). Social Responsibilities Of Businessman, New York: Harper&Row.
- Brown, B. (1998). Do Stock Market İntestors Reward Companies With Reputations For Social Performance?, Corporate Reputation Review, 1(13), Ss. 271-280.
- Burke, L. ve Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off, Long Range Planning, 29 (4), Ss. 495-502.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders, Business Horizons,4, Ss. 39-48.
- Chen, F.Y., Chang, Y.H. ve Lin, Y.H. (2012). Customer Perceptions Of Airline Social Responsibility And İts Effect On Loyalty, Journal Of Air Transport Management, 20, Ss. 49-51.
- Chung, K.H., Yu, J.-E., Choi, M.G. ve Shin, J.L. (2015). The Effects Of CSR On Customer Satisfaction And Loyalty İn China: The Moderating Role Of Corporate İmage, Journal Of Economics, Business And Management, 3(5), Ss. 542-547.
- Cochran, P. L. (2007). The Evolution Of Corporate Social Responsibility', Business Horizons, 50(6), Ss. 449-454.
- Creyer, H. E. ve Ross, T. W. (1997). The İnflluence Of Firm Behavior Of Purchase Motive: Do Consumers Really Care About Business Ethics?, Journal Of Consumer Marketing, 14, Ss. 421-432.
- Cronin, J., Brady, M.K. ve Hult, T.M., (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral İntentions İn Service Environments, Journal Of Retailing, 76 (2), Ss. 193-218.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(2), Ss. 154-166.
- Çelik, S. ve Can, M. (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Zincirotel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir İçerik Analizi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara. 13-16 Kasım, Ss. 952-968.

- David, P., Kline, S. ve Yang, D. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity And Purchase Intention: A Dual-Process Model, *Journal Of Public Relations Research*, 17(3), Ss. 291-313.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting By The Global Hotelindustry: Commitment, Initiatives And Performance, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(3), Ss. 896-905.
- Doods, R. ve Joppe, M. (2005). CSR İn The Tourism İndustry: The Status Of And Potential For Certification, Codes Of Conduct And Guidelines, Washington: The World Bank.
- Esen, Ş. ve Kalaycıoğlu, E. (2015). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi’, *Dođu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Gümüşhane, 14-16 Mayıs, Ss.1-8.
- Ferrell, O. C. ve Friedrich, J. (1994), *Business Ethics: Ethical Decision Making And Cases*, (2nd Ed.), Boston: Houghton Mifflin Company.
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (1999). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model, *European Journal Of Marketing*, 34(5/6), Ss.723-746.
- Garay, L. ve Font, X. (2012). Doing Good To Do Well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices And Impacts İn Small And Medium Accommodation Enterprises, *International Journal Of Hospitality Management*,3, Ss. 329-337.
- Ghosh, S. K., Islam, N. ve Bapi, A. B. (2018). The Relationship Between CSR, PSQ And Behavioral Intentions Of Hotel Customers İn Bangladesh *Journal Of Management*, 12(1), Ss. 50-67.
- Golja, T. ve Nizic, M.K. (2010). Corporate Social Responsibility İn Tourism-The Most Popular Tourism Destinations İn Croatia: Comparative Analysis, *Journal Of Contemporary Management*, 15(2), Ss. 107-121.
- Goodwin, H. ve Francis, J. (2003). Ethical And Responsible Tourism: Consumer Trends İn The UK, *Journal Of Vacation Marketing*, 9 (3), Ss. 271-284.
- Gucharit, P., Mark, A. ve Luorong, W. (2011). Customer Perceptions Of Corporate Social Responsibility Of Service Firms: Impact On Customer Attitudes And Behavioralintentions, [Http://Scholarworks.Umass.Edu/Cgi/Viewcontent.Cgi?Article=1034&Context=Gradconf_Hospitality](http://Scholarworks.Umass.Edu/Cgi/Viewcontent.Cgi?Article=1034&Context=Gradconf_Hospitality).
- Guillet, B.D., Yaman, R. ve Küçükusta, D. (2012). How İs Corporate Social Responsibility Perceived By Managers With Different Leadership Styles? The Case Of Hotel Managers İn Hong Kong, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 17(2), Ss. 193-209.
- He, Y. ve Lai, K.K. (2014). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand İmage, Total Quality Management And Business Excellence, 25(3/4), Ss. 249-263.
- Henderson, J.C. (2007). Corporate Social Responsibility And Tourism: Hotel Companies İn Phuket, Thailand, After The Indian Ocean Tsunami, *Hospitality Management*, 26(1), Ss. 228-239.
- Holcomb, J. L. ve Smith, S. (2017). Hotel General Managers’ Perceptions Of CSR Culture: A Research Note, *Tourism And Hospitality Research*, 17 (4), Ss. 434-449.
- Holcomb, J. L., Randall, U. ve Okumuş, F. (2007). Corporate Social Responsibility: What Are Top Hotel Companies Reporting, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), Ss. 461-475.
- Hossain, M. (2016). The Mediating Role Of Corporate Governance And Corporate İmage On The CSRF Link’, *Journal Of General Management*, 41(3), Ss. 33-51.
- Iftekhar, H., Ayub, A., Razzaq, A. ve Aslam, M.S. (2013). Detrimental Effects Of Marketing Practices On Consumers Buying Behaviors, *Business Management Dynamics*, 2(10), Ss. 1-5.
- Inoue, Y. ve Lee, S. (2011). Effects Of Different Dimensions Of Corporate Social Responsibility On Corporate Financial Performance İn Tourism-Related İndustries, *Tourism Management*, 32(4), Ss. 790-804.
- İçigen, E., Çevik, B. ve Doğan, O. (2016). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi, *Mediterranean Journal Of Humanities*, 6(2), Ss. 299-310.
- Jenkins, H. (2006). Small Business Champions For Corporate Social Responsibility, *Journal Of Business Ethics*, 67(3), Ss. 241-256.
- Kalisch, A. (2002). *Corporate Futures: Social Responsibility İn The Tourism İndustry*, London: Tourism Concern, Ss. 47.

- Kang, K. H., Lee, S. ve Huh, C. (2010). Impacts Of Positive And Negative Corporate Social Responsibility Activities On Company Performance In The Hospitality Industry, *International Journal Of Hospitality Management*, 29(1), Ss. 72-82.
- Kim, E.E., Kang, J. ve Mattila, A.S. (2012). The Impact Of Prevention Versus Promotion Hope On CSR Activities, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(1), Ss. 43-51.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi, *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), Ss. 115-140.
- Koçoğlu, C. M. ve Saraç, Ö., (2016). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Düzeyleri: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği, *International Congress On Political, Economic And Social Studies (ICPESS)*, 24-26August, Ss. 99-111.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good* (3. Baskı). California: Sage Publications.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*, 12. Ed Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Küçükusta, D., Mak, A. ve Xavier, C. (2013). Corporat Social Responsibility Practices In Four And Five-Star Hotels: Perspectives, *International Journal Of Hospitality Management*, 34, Ss. 19-30
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries Of Strategic Corporate Responsibility, *The Journal Of Consumer Marketing*, 18 (7), Ss. 595-632.
- Lee, S. ve Park, S.Y. (2009). Do Socially Responsible Activities Help Hotels And Casinos Achieve Their Financial Goals?, *International Journal Of Hospitality Management*, 28(1), Ss.105-112.
- Lee, V.Y., Chang, W.C. ve Lee, H-C. (2017). An Investigation Of The Effects Of Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation And Customer Loyalty Evidence From Taiwan Non-Li Fe Insurance Industry, *Social Responsibility Journal*, 13(2), Ss. 355 -369.
- Lee, Y.K., Kim. Y. S., Lee, K.H., Li, D. (2011). The Impact Of Csr On Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective Of Service Employees, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(3), Ss. 745-756.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value, *Journal Of Marketing*, 70, Ss. 1-18.
- Manzano, N., Rivas, L. ve Bonilla, G. (2012). Explanatory Models Of Change Of Consumer Behavior Applied To Social Marketing, *Scientific Research*, 4, Ss. 246-255.
- Martinez, P. ve Bosque, I. R. (2013). CSR And Customer Loyalty: The Rolesof Trust, Customer İdentification With The Company And Satisfaction, *International Journal Of Hospitality Management*, 35, Ss. 89-99.
- Mcgregor, S. L.T. (1999). Towards A Rationale For İntegrating Consumer And Citizenship Education, *Journal Of Consumer Studies And Home Economics*, 23(4), Ss. 207-211.
- Melo, T. ve Galan, J.I. (2011). Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Value, *Journal Of Brand Management*, 18, Ss. 423-437.
- Michelon, G., Boesso, G. ve Kumar, K. (2013). Examining The Link Between Strategic Corporate Social Responsibility And Company Performance: An Analysis Of The Best Corporate Citizens, *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 20 (2), Ss. 81-94.
- Millar, S. (2010). An İnterpretation Into The Practice Of Corporate Social Responsibility In The Hotel İndustry In The South West Region Of Ireland, *Tourism And Hospitality Research In Ireland Conference*, 15-16 Haziran, Ireland.
- Mirzayeva, G., Oruç, M.C. Gök, D.K. ve Batman, O. (2016). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 Ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *TÜBAV Bilim*, 9 (4), Ss. 23-30
- Mitchell, R. (2006). Reconceptualisation Of Destination Tourism Management: Focussing On Sustainability And Corporate Social Responsibility, In *Processing Of Otago Business Phd Colloquium*, Otago, New Zealand.
- Mohr, L.A. ve Webb, D.J. (2005). The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses, *Journal Of Consumer Affairs*, 39 (1), Ss.121-147.
- Moir, L., (2001). What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?, *Corporate Governance*, 1(2), Ss.16-22.

- Murray, K.B. ve Vogel, C.M. (1997). Using A Hierarchy Of Effects Approach To Gauge The Effectiveness Of Corporate Social Responsibility To Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts, *Journal Of Business Research*, 38(2), Ss. 141-159.
- Nadiri, H. ve Tanova, C. (2009). An Investigation Of The Role Of Justice İn Turnover İntentions Job Satisfaction And Organizational Citizenship Behavior İn Hospitality İndustry, *International Journal Of Hospitality Management*, 29(1), Ss. 33-41.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C. ve Maghnati, F. (2013). Evaluating The İmpacts Of Customer Experience On Purchase İntention, *International Journal Of Business And Management*, 8(6), Ss.128-138.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition, New Jersey: Mcgraw-Hill Inc.
- Oppewal, H., Alexander, A. ve Sullivan, P. (2006). Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility İn Town Shopping Centers And Their İnfluence On Shopping Evaluation, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 13(4), Ss. 261-274.
- Park, S.Y. ve Levy, S.S. (2014). Corporate Social Responsibility: Perspectives Of Hotel Frontline Employees, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), Ss. 332-348.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), Ss. 19-30.
- Pomeroy A. ve Dolnicar, S. (2006). Customer Sensitivity To Different Measures Of Corporate Social Responsibility İn Australian Banking Sector, *Journal Business Ethics*, 69 (2), Ss. 205-215.
- Prasertsang, S., ve Ussahawanitchakit, P. (2011). Corporate Social Responsibility Strategy, Marketing Performance And Marketing Sustainability: An Empirical Investigation Of İso 14000 Businesses İn Thailand, *International Journal Of Business Strategy*, 11(3), Ss. 58-77.
- Roman, S. (2003). The İmpact Of Ethical Sales Behavior On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty To The Company: An Empirical Study İn The Financial Services İndustry, *Journal Of Marketing Management*, 19, Ss. 915-939.
- Rudez, H.N. (2010). Integration Of Corporate Social Responsibility İnto Loyalty, Tourism And Hospitality Management, 16(1), Ss.101-108.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, 62(3), 763-770.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. UK: Wiley&Sons.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reaction To Corporate Social Responsibility, *Journal Of Marketing Research*, 38(2), Ss. 225-243.
- Starkey, R. ve Welford, R. (2001). *Business And Sustainable Development*, London Earthscan Publications.
- Suki, N. M., Suki, N. M. ve Azman, N.S. (2016). Impacts Of Corporate Social Responsibility On The Links Between Green Marketing Awareness And Consumer Purchase İntentions, *Procedia Economics And Finance*, 37, Ss. 262-268.
- Tsai, H., Tsang, K. F. ve Cheng, K. Y. (2012). Hotel Employees' Perceptions On Corporate Social Responsibility: The Case Of Hong Kong, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4), Ss. 1143-1154.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), Ss. 155-183.
- Ülger, B. (2001). Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:2001-5 Eylül-Ekim.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Kuang Yu, T. H. ve Hsiao, C. Y. (2015). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Equity And Firm Performance, *Journal Of Business Research*, 68, Ss. 2232-2236.
- Weber, L. (2008). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Hoboken, New Jersey: John Wiley And Sons.
- Wen, L.M. ve Li, S. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect And Purchase İntention Of Green Production, *International Journal Of Organizational Innovation*, 5(4), Ss. 124-137.

- Wu, T.J., Tsai, H.T. ve Tai, Y.N. (2016). Would Corporate Social Responsibility Affect consumers' Attitudes Towards Brand And purchase Behavior? Buyer-Seller Guanxi As The Moderator, *Revista De Cercetare Şi Interventie Social*, 53, Ss. 272-287.
- Yılmazdoğan, O. C., Secilmiş, C. ve Çiçek, D. (2015). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception On Tourism Students' Intention To Work İn Sector, *Procedia Economics And Finance*, 23, Ss.1340-1346.
- Yorulmazer, D. ve Doğan, O. (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (21), 49-75.
- Zhao, K. (2014). Hotel Corporate Social Responsibility Guest Satisfaction, And Repeat Purchase İntention İn China's Domestic Hotel Market, University Of Waikato, Unpublished Ph.D Thesis.