

## TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK DAVRANIŞLARININ KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK EYLEMLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İLE İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Yusuf Zafer Can UĞURHAN<sup>2</sup>

Mesude Canan ÖZTÜRK<sup>3</sup>

### ÖZ

Günümüzde özellikle artan rekabet ortamıyla birlikte kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri zorlaşmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hem bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek hem rekabet avantajı sağlayabilmek hem de müşterilerini ellerinde tutabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır. Fakat kurumların bu sosyal sorumluluk faaliyetleri, paydaşların istek ve beklentilerine göre şekillenmesi konusunda zayıf kalabilmektedir. Zayıf kalan bir faaliyet hem kurumların paydaşlarının sorunlarına çözüm üretememekte hem de harcanan çabaların boşa sarf edilmesine neden olabilmektedir. Bu noktada kurumların paydaşlarını iyi bir şekilde analiz etmesi önem kazanmaktadır. Diğer taraftan tüketici sosyal sorumluluk davranışı, tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alma kararı verirken, ürün ya da hizmet satın alırken yansıttıkları davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bu davranış biçimlerinin, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının cinsiyet, yaş, sınıf, gelir ve gider durumu değişkenleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Sonuç olarak bazı anlamlı farklılıklarla birlikte tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı, Tüketici Tutumu.

## THE RELATION OF CONSUMERS' SOCIAL RESPONSIBILITY BEHAVIOURS TOWARDS CONSUMERS' ATTITUDE OVER CORPORATIONS' SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATIONS: A RESEARCH ON STUDENTS OF ANADOLU UNIVERSITY

### ABSTRACT

Today, especially with increasing competition, it has become difficult for institutions to continue their lives. In this context, institutions have begun to take care of corporate social responsibility activities in order to be able to sustain their assets in this competitive environment and to provide competitive advantage and not to lose customers. However, the social responsibility actions of corporation may remain weak in shaping them in accordance with the wishes and expectations of the stakeholders. An activity that remains weak cannot create solutions to the problems of the stakeholders of the corporation and can cause the efforts to be wasted. At this point,

<sup>1</sup> Bu çalışma Yusuf Zafer Can UĞURHAN'ın yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup> Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yzc\_ugurhan@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr

it is important to analyze the stakeholders of the corporations in the best way. On the other hand, consumer social responsibility behavior stands as a form of behavior that consumers reflect to their activities while they decide to purchase a good or service and purchase them consciously. In this study, it is analyzed whether these forms of behavior have significant relationships with the consumers' attitudes towards social responsibility actions of the corporation or not. Quantitative research method is used in the study and data is collected through questionnaire method. It is also analyzed whether the social responsibility behaviors of the consumers and their attitudes towards social responsibility actions of the corporations differed according to gender, age, class, income and expenditure variables. As a result, together with some significant differences, a significant relationship is found between the consumers' social responsibility behaviors and their attitudes towards their social responsibility actions.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Consumer Social Responsibility Behavior, Consumer Attitude.

## Giriş

İlkin Howard R. Bowen'ın 1953 yılında İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları isimli kitabını yayınlamasıyla birlikte ortaya çıktığı kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı o zamandan günümüze çeşitli değişimler ve dönüşümler geçirerek gelmiştir. Kavramın bugün geldiği nokta kurumların sadece mal ve hizmet üreterek görevlerini yerine getirmeleri değil, bununla birlikte çalışanlarından tüketicilerine kadar bütün paydaşlarına ve içinde bulunduğu çevre ve topluma yönelik yerine getirmesi gereken yükümlülüklerinin olduğunu vurgulayan temele dayanmaktadır. Günümüzde özellikle artan rekabet ortamıyla beraber kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri zorlaşmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hem bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek hem rekabet avantajı sağlayabilmek hem de müşterilerini ellerinde tutabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır.

Literatürde yapılan araştırmalar aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesinde ve kurumlara kazanımlar sağlayabilmesinde kurumun paydaşlarından biri olan tüketicilerin tutumlarının önemli bir role sahip olduğu kabul edilmektedir (Başer, 2015; Borges ve Rodrigues, 2015; Aydın, 2013; Akkoyunlu, 2013; Kozanlıoğlu, 2010). Bununla birlikte genellikle ihmal edilmiş gibi görünen bir husus, kurumların önemli paydaşlarından biri olarak görebileceğimiz tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, yine tüketicilerin kurumlar tarafından üstlenilen ve kuruma birtakım kazanımlar sağlayan sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik tutumlarıyla bir ilişkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Kurumların sosyal sorumluluk

eylemlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler, bu tutumlarını ilgili kurumun ürün ya da hizmetini satın alma davranışıyla sonuçlandırabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarından etkilenebilmesi ve kurumların müşterilerini analiz edip daha etkili sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri bakımından önemlidir.

Sosyal açıdan sorumlu tüketiciler satın alma davranışlarını sosyal sorumluluk bakımından olumlu düşündükleri kurumların ürünlerini ya da hizmetlerini satın alarak gerçekleştirebilmektedir. Aynı şekilde sosyal sorumlu kurumlara sıcak bakan tüketiciler, satın alma davranışlarını bu kurumların ürün ya da hizmetlerini seçerek gerçekleştirdiklerinde tüketim bağlamında sosyal sorumlu bir şekilde davranabilmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların paydaşlarından biri olan tüketicilerin tutumları ve davranışları bakımından ürün ya da hizmet satın alırken önemli bir unsur olabilmektedir.

Kurumların etkili ve verimli bir şekilde sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri için paydaşlarının sosyal sorumluluk davranışlarını dikkate almaları gerektiğine dikkat çekmek için yapılan bu çalışmada, ilk olarak tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının demografik değişkenler içerisinde anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı incelenmiş, daha sonra geleceğin tüketicileri olarak görülen öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarıyla ilişkisi ölçümlenmek istenmiştir.

### **1. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı**

Sosyal sorumlu tüketici davranışı, tüketici tercihinin sosyal, çevresel ve güvenlik gibi konularda algılanan etkisi ya da tüketicinin hayat standardını koruması ve geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Leigh vd., 1988: 5). Webster (1975: 188) kavramı, kendi özel tüketiminin toplumsal sonuçlarını dikkate alan veya kendi satın alma gücünü sosyal değişim getirmek için kullanan tüketici olarak tanımlamıştır.

Tüketici sosyal sorumluluk davranışı, tüketicilerin bilinçli ve kasıtlı bir şekilde satın alırken, karar verirken veya eylemleriyle yansıttıkları davranış biçimleri olarak

karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin genel olarak çevre ve topluma duyarlı bir şekilde hareket ederek aldıkları kararların sonuçlarının farkında olmaları ve buna göre de hareket etmeleri tüketici sosyal sorumluluk davranışının temelini oluşturması bakımından önemlidir.

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının evrensel bir tanımın uzlaşımına sahip olmamasıyla birlikte çeşitli kaynaklar içerisinde farklı şekillerde tanımlandığı söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, İkinci Dünya Savaşı sonrası döneminin bir ürünü olarak görülebilir. 1960'larda gerçekleşen, özellikle sivil haklar, kadın hakları, tüketici ve çevre hareketleri gibi toplumsal olaylar kurumsal sosyal sorumluluğun önemini artmasına neden olmuştur. Bugün geldiği noktada, düşünce ile uygulamanın etkileşimiyle beraber anlam kazanmış küresel bir kavram niteliğindedir (Carroll, 2015: 87). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun toplum yararına çalışması, paydaşlarının isteklerini yerine getirmesi ve topluma uzun süreli fayda sağlarken aynı zamanda içinde faaliyet gösterdiği toplumdaki olumsuz etkilerini en aza indirmesi yükümlülüğüdür (Lantos, 2001: 8). Kurumun, toplumun refahını iyileştirmek adına isteğe bağlı kendi iş uygulamalarıyla ve kurumsal kaynaklarıyla sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tanımlamak için üstlendiği büyük çaplı eylemlerdir (Kotler ve Lee, 2008: 3).

## 3. Paydaş Teorisi

Paydaş kavramı, bir kurumun kararlarını, politikalarını ve faaliyetleri etkileyen ya da bunlardan etkilenen kişi ya da grupları ifade etmektedir. Bu bağlamda bir kurumun paydaşlarını müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, medya, hükümetler, sosyal ve çevresel aktivistler ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli gruplar oluşturmaktadır. Paydaş kavramı hissedarlar ile aynı anlama sahip değildir, hissedarlar bir kurumun çeşitli paydaşlarından yalnızca biridir (Lawrence vd., 2005: 7).

Toplumun dinamik eğilimleri değişmeye başlamasıyla beraber paydaş kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Kurumun en önemli görevlerinden biri taraftan hissedarlarının karını arttırmaya çalışırken diğer taraftan paydaşlarının hedeflerini gerçekleştirmektir. Paydaş yönetiminde kurumların paydaşları hakkında bilgi sahibi

olmaları, onları iyi tanımaları ve bu bilgileri kullanarak paydaşlarının davranışlarını ve eylemlerini ön görüp hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla paydaş yönetiminin önemli işlevleri paydaşları, tanımlamak, analiz etmek, anlamak ve son olarak onları yönetmektir (Carroll ve Buchholtz, 2009: 93-94).

#### **4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi**

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, bir kurumun, hem paydaşlarının beklenti ve isteklerini önceden tahmin edip bu tahminlere göre hareket etmesi hem de kurumsal sosyal sorumluluk politikasını, kurum faaliyetlerini, paydaşlarla etkileşimini ve kurum faaliyetleriyle ilgili bilgilerini açık ve doğru bir şekilde sunan kurumsal iletişim araçlarını yönetmesi süreci olarak tanımlayabiliriz (Podnar, 2008: 75). Kurumsal sosyal sorumluluk açısından iletişim, kurumun bütün paydaşlarına ulaşabilmesi konusunda önemli bir göreve sahiptir. Kurum, sosyal sorumluluk iletişimi ile beraber bu konuya ilişkin iletişim kanalları aracılığıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında paydaşlarına ulaşabilmektedir (Nielsen ve Thomsen, 2009: 87).

Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türü, amacı, hedef kitlenin özellikleri gibi faktörlere ilişkin olarak sosyal raporlar, web siteleri ve reklamlar başta olmak üzere ödüller ve etkinlikler, amaca yönelik pazarlama, paydaş görüşmeleri gibi kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kanallarını kullanma eğilimi göstermektedir (Birth vd., 2008: 186-188).

#### **5. Araştırma Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının onların sosyal sorumluluk davranışlarıyla bir ilişki içerisinde olup olmadığını sorgulanmış ve kurumların daha sağlıklı sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri için paydaşlarının sosyal sorumluluk davranışlarını dikkate almaları gerektiğine dikkat çekmek istenmiştir. Bu kapsamda kurumların yapacakları KSS faaliyetlerinde paydaşlarından biri olan tüketicilerin genel düşüncelerine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının ve sosyal sorumluluk davranışlarının nasıl olduğu ve söz konusu tutumların demografik değişkenler içerisinde farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilip söz konusu tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile

onların, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında bir ilişkinin olup olmadığı öğrenilmiştir.

## 6. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.a. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.b. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.c. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile eğitim dönemi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.d. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.e. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile aylık gider durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.a. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.b. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.c. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile eğitim dönemi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.d. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.e. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile aylık gider durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışı, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

## 7. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle ve ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme göre Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde dört yıllık örgün lisans eğitim veren fakültelerden seçilen 448 kişiye anket uygulanmıştır. Kota örneklemede, evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örneklemin oluşturulması hedeflenir. Araştırmacı her bir örneklem grubu için bir kota belirler ve bu sayıya ulaşınca kadar rastgele örneklem seçer (Yurdakul vd., 2013: 77). Öğrenci tüketiciler dikkate alındığı için gelir dağılımında ailelerin aylık gelir durumları sorulmuş, minimum tutar olarak da 2017 yılı asgari ücreti seçilmiştir. Diğer demografik değişkenler olarak kişilerin aylık gider durumları, eğitim gördükleri fakülteleri ve eğitim gördükleri sınıfları sorulmuştur.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik bilgileri, ikinci bölümde tüketici sosyal sorumluluk davranışı ölçeği ve üçüncü bölümde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeklerdeki ifadeler 5'li likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) biçimindedir.

Çalışmada konuyla ilgili daha önceden yapılmış araştırmalarda kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarını ölçmek için Kozanlıoğlu (2010)'nun 15 ifadeden oluşan tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği kullanılmıştır. Tüketici sosyal sorumluluk davranışını ölçmek için 18 ifadeden oluşan Roberts (1996)'ın sosyal sorumlu tüketici davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği Türkçeye çevirme işlemi önce İngilizce-Türkçe, Türkçe-İngilizce ve son olarak

tekrardan İngilizce-Türkçeye çeviri yapılarak araştırmacı, anadili İngilizce olan iki kişi ve bir İngilizce öğretmeni olmak üzere toplamda dört kişi tarafından yapılmış, ifadelerin kapsam geçerliliği Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanından bir doçent, bir öğretim görevlisi ve iki araştırma görevlisi tarafından kontrol edilerek sağlanmış ve bu kişilerin önerileriyle ölçekten araştırmanın amacına uymayan iki ifade çıkartılmıştır. Ölçeklerin son halleri, 35 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmayla test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda “tüketici sosyal sorumluluk davranışı” ölçeğinin Cronbach Alpha skoru 0,84 ve “tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları” ölçeğinin Cronbach Alpha skoru 0,75 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha güvenilirlik sayısı için kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olarak bulunması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Bu bağlamda bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Dolayısıyla veriler ilkin sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında ilişki “Pearson korelasyon analizi” istatistiği ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin her iki ölçek içinde (tüketici sosyal sorumluluk davranışı ölçeği, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi (One-way anova) ve “bağımsız örneklem t-test” istatistiği ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda alt seviyeler arası farklılık tespit edilmiş ve farklılığı yaratan seviyelerin hangileri olduğunu bulabilmek için de Post Hoc testlerinden “Tukey” yöntemi kullanılmıştır.

## 8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılarla ve ilgili değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası



farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

### 8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri								
Özellikler		f	%	Özellikler		%		
Cinsiyet	Erkek	213	47,5	Eğitim Gördükleri Sınıf	1.sınıf	97	21,7	
	Kadın	235	52,5		2.sınıf	146	32,6	
	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>		3.sınıf	93	20,8	
Yaş	18-20	109	24,3		4.sınıf	103	23	
	21-22	194	42,3		5.sınıf ve üstü	9	2	
	23-24	88	19,6		<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	
	25 ve üstü	57	12,7		Tüketici Aylık Gider Durumu	500 TL ve altı	125	27,9
	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>			501 TL ve 1000 TL arası	220	49,1
Aile Aylık Gelir Durumu	1404 TL ve altı	49	10,9			1001 TL ve 1500 TL arası	77	17,2
	1405 TL ve 2000 TL arası	101	22,5			1501 TL ve 2000 TL arası	20	4,5
	2001 TL ve 3000 TL arası	123	27,5	2001 TL ve üstü		6	1,3	
	3001 TL ve 4000 arası	111	24,8	<b>Toplam</b>		<b>448</b>	<b>100</b>	
	4001 TL ve üstü	64	14,3					
	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>					

Araştırmaya katılan toplam 448 katılımcının cinsiyetleri, %47,5 erkeklerden ve %52,5 kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları %24,3’ü 18-20 yaş arası, %42,3’ü 21-22 yaş arası, %19,6’sı 23-24 yaş arası ve %12,7’si 25 ve üstü yaşında olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıfları %21,7’si birinci sınıf öğrencileri, %32,6’yı ikinci sınıf öğrencileri %20,8’i üçüncü sınıf öğrencileri,

%23,0'ı dördüncü sınıf öğrencileri ve %2,0'ı beşinci sınıf öğrencileri ya da eğitimini uzatan öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların aile aylık gelirlerinin, %10,9'unu 1404 TL ve altı aile aylık geliri, %22,5'ini 1405 TL ve 2000 TL arası aile aylık geliri, %27,5'ini 2001 TL ve 3000 TL arası aile aylık geliri, %24,8'ini 3001 TL ve 4000 TL arası aile aylık geliri ve %14,3'ünü 4001 TL ve üstü aile aylık geliri oluşturmaktadır. Katılımcıların kendi aylık giderlerinin %27,9'unu 500 TL ve altı aylık gideri, %49,1'ini 501 TL ve 1000 TL arası aylık gideri, %17,2'sini 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gideri, %4,5'ini 1501 TL ve 2000 TL arası aylık gideri ve %1,3'ünü 2001 TL ve üstü aylık gideri oluşturmaktadır.

## 8.2. Tüketicilerin Demografik Değişkenler Açısından Sosyal Sorumluluk Davranışlarındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	Erkek	213	55,55	8,513	-2,090	446	0,037*
	Kadın	235	57,17	7,895			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t: -2,090$ ,  $sd: 446$ ,  $p:0,037 < 0,05$ ). Bu bağlamda kadınların, erkeklere göre daha fazla sosyal sorumluluk davranışı gösterdiği söylenebilir.

Yaş değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Yaş Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	18-20	109	55,87	0,740	0,529
	21-22	194	56,09		
	23-24	88	57,04		
	25+	57	57,47		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

Sınıf değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Sınıf Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Sınıf	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	1	97	54,63	1,608	0,171
	2	146	57,02		
	3	93	56,36		
	4	103	57,05		
	5+	9	58,22		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sınıf değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

Tüketici aile gelir durumu değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Aile Aylık Gelir Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aile Aylık Geliri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	1404 TL ve altı	49	58,08	3,526	0,008*
	1405 TL ile 2000 TL arası	101	55,74		
	2001 TL ile 3000 TL arası	123	56,47		
	3001 TL ile 4000 TL arası	111	57,83		
	4000 TL ve üstü	64	53,54		

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1404 TL ve altı” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ( $md: 4,534, p: 0,029$ ), “3001 TL ve 4000 TL” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ( $md: 4,292, p: 0,008$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

Tüketicilerin kendilerine ait aylık gider durumu değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tüketici Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Tüketici Aylık Gideri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	500 TL ve altı	125	57,38	3,077	0,016*
	501 TL ve 1000 TL arası	220	56,05		
	1001 TL ve 1500 TL arası	77	54,72		
	1501 TL ve 2000 TL arası	20	58,15		
	2001 TL ve üstü	6	64,50		

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketici aylık gider değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1001 TL ve 1500 TL arası” aylık gider durumu ile “2001 TL

ve üstü” aylık gider durumu arasında ( $md: -9,772$ ,  $p: 0,039$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

### 8.3. Tüketicilerin Demografik Değişkenler Açısından Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	Erkek	213	53,44	5,836	-2,375	446	0,018*
	Kadın	235	54,82	6,403			

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t: -2,375$ ,  $sd: 446$ ,  $p: 0,018 < 0,05$ ). Bu bağlamda erkeklere göre kadınların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik daha olumlu bir tutum benimsedikleri söylenebilir.

Yaş değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Yaş Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	18-20	109	54,22	0,368	0,776
	21-22	194	54,25		
	23-24	88	54,42		
	25+	57	53,38		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Sınıf değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Sınıf Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Sınıf	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	1	97	53,27	1,221	0,301
	2	146	53,84		
	3	93	54,82		
	4	103	54,73		
	5+	9	55,66		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sınıf değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Aile gelir durumu değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Aile Aylık Gelir Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aile Aylık Geliri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	1404 TL ve altı	49	55,36	2,882	0,022*
	1405 TL ile 2000 TL arası	101	54,10		
	2001 TL ile 3000 TL arası	123	53,91		
	3001 TL ile 4000 TL arası	111	55,12		
	4000 TL ve üstü	64	52,18		

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “3001 TL ve 4000 TL” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ( $md: 2,938, p: 0,020$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Tüketicilerin kendilerine ait aylık gider durumu değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Tüketici Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Tüketici Aylık Gideri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	500 TL ve altı	125	54,54	1,481	0,207
	501 TL ve 1000 TL arası	220	54,54		
	1001 TL ve 1500 TL arası	77	52,77		
	1501 TL ve 2000 TL arası	20	53,00		
	2001 TL ve üstü	6	54,50		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile kendi aylık gider durumları değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

#### 8.4. Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışları ile Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

Tüketici sosyal sorumluluk davranışı ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışları İle Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki Açısından İncelenmesi

		1	2
1	Tüketici sosyal sorumluluk davranışı	1	<b>0,431**</b>
2	Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	-	1

\*\* $p < 0,01$

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketici sosyal sorumluluk davranışı değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları değişkeni arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r: 0,43, p < 0,01$ ). Bu bağlamda tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça onların sosyal sorumluluk davranışları da aynı yönde artmakta olduğu söylenebilir.

#### SONUÇ

Tüketici sosyal sorumluluk davranışının cinsiyet değişkeni üzerinden incelenmesi sonucunda, kadınların erkeklere göre daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunduğu söylenilebilir. “Kadın tüketicilerin hormonal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 72).” Kadınların daha çok sosyal sorumlu olmaları, onların ürün ya da hizmet satın alırken ilgili ürünler ya da hizmetler hakkında çevresel ve toplumsal bağlamda daha çok kafa yormalarına neden olabilir. Dolayısıyla hedef kitlesi kadınlar olan kurumların bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri başarıya ulaşmalarında önemli etkenlerden biri olabilir.



Tüketicilerin aylık gelir durumları, tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda 1404 TL ve aylık aile gelir durumuna sahip bireyler ile 4001 TL ve üstü aylık aile gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında düşük gelirlili grubun daha çok sosyal sorumluluk davranışı gösterdiği görülmüştür. Gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunması beklenirken, düşük gelirlili bireyler, sosyal sorumluluk davranışında bulunmaları konusunda daha hassasiyet gösterebilmektedir.

3001 TL ve 4000 TL arası aylık aile gelir durumuna sahip bireyler ile 4001 TL ve üstü aylık aile gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında 3001 TL ve 4000 TL arası ve aylık aile gelir durumuna sahip bireyler, 4001 TL ve üstü ve aylık aile gelir durumuna sahip bireylerden daha fazla sosyal sorumluluk davranışı göstermektedir. Bu durum da ortalama bir memur maaşına sahip bireylerin daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunduğunu gösterebilir.

Tüketicilerin kendi aylık gider durumları, onların sosyal sorumluluk davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gider durumuna sahip tüketiciler ile 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gider durumuna sahip tüketiciler, 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketicilere göre daha az düzeyde sosyal sorumluluk davranışında buldukları söylenebilir. 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketiciler, tüketim kararlarını daha çok ekonomik, çevresel ve toplumsal açıdan bir değerlendirme süzgecinden geçirerek gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Cinsiyet değişkeninin tüketicilerin KSS eylemlerine yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık yaratması, erkeklere göre kadınların bu KSS eylemlerine yönelik daha olumlu tutum benimsediklerini göstermesi bakımından önemlidir. Bu bulgu, Kaya (2008)'nin yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği sonuçlara göre bir paralellik göstermemektedir. Kaya (2008: 107), tüketici cinsiyetinin, tüketicilerin KSS eylemlerine yönelik tutumlarında bir farklılık oluşturmadığını belirtmiştir. Buna karşın bu çalışmada cinsiyetin KSS tutumu üzerinde bir farklılık yarattığı görülmüştür.

Kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla çalışanlarının iş tatminlerini ve kuruma bağlılıklarını arttırdıkları söylenilebilir (Çelik, 2013: 160). Dolayısıyla kurumlar, sosyal sorumluluk eylemlerini gerçekleştirerek kadın çalışanlarının kuruma bağlılıklarını da arttırabilirler. Aynı şekilde sektöründe hedef kitlesi kadınlar olan kurumlar sosyal sorumluluk eylemlerinde bulunarak onlar üzerinde daha olumlu bir tutum oluşturabilirler.

Tüketicilerin aylık gelir durumlarıyla onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunması maddi bağlamda bu tutumun düzeyini belirleyebilmektedir. Bu bağlamda 3001 TL ve 4000 TL arası aylık gelir durumuna sahip ailelerin bireyleri, 4001 TL ve üstü aylık gelir grubuna sahip ailelerin bireylerinden kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları söylenilebilir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olması, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının da artacağını göstermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çevreye, topluma ve insanlara karşı sosyal olarak duyarlı bir şekilde sorumluluk hissetmeleri, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumunun daha olumlu olmasını göstermektedir. Bu noktada kurumların topluma ve çevreye sorumlu bir şekilde, onların istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi, kurumların paydaşlarından biri olan tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratabilecek ve bu kurumların ürünlerinin ya da hizmetlerinin satın alınması yönünde tüketici tercihlerinin artmasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla kurumların, paydaşlarından biri olan tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarını göz önünde bulundurarak hareket etmesi, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına başarılı bir şekilde ulaşabilmesi bakımından önemli olabilir.

Kurumlar, çalışanları, müşteriler, yatırımcılar, iş ortakları, hükümetler, STK'lar ve genel anlamda toplum gibi giderek genişletebilecek paydaş gruplarının taleplerini göz önünde bulunduran politikalar ürettiklerinde ve bu politikalar doğrultusunda hareket ettiklerinde, toplumun rızasını kazanarak kendilerini

eylemcilikten koruyacaklar ve KSS'nin sağlayacağı avantajlardan faydalanabileceklerdir (Deren Van Het Hof ve Çabuk, 2009: 57).

Paydaşlarının istek ve beklentilerine göre şekillendirilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların hem rakiplerinden bir adım önde olmalarını sağlayabilecek hem de bu faaliyetlerin toplumun istek ve beklentilerine göre yapılmasını sağlaması bakımından kurumların çabaları etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

AKKOYUNLU, Gonca Şükriye ve KALYONCUOĞLU, Selma (2013). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (3), s.125-144.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

AYDIN, Bülent (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BAŞER, Umut (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

BIRTH, Gregory and ILLIA, Laura (2008). “Communicating Csr: Practices Among Switzerland’s Top 300 Companies”, Corporate Communications: An International Journal, 13 (2), p.182-196.

CARROLL, Archie (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, 34 (4), p.39-48.

CARROLL, Archie and BUCHHOLTZ, Ann (2009). Business And Society, Ethics And Stakeholder Management, Mason: South-Western Pub.

- CARROLL, Archie (2015). “Corporate Social Responsibility: The Centerpiece Of Competing And Complementary Frameworks”, *Organizational Dynamics*, 44 (1), p.87-96.
- ÇELİK, Yasemin (2013). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil ve ÇABUK, Didem (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Editörler, Mehmet Işık ve Mustafa Akdağ. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, s. 53-73.
- EROL, Mikail; ELAGÖZ, İsmail; ŞAHBAZ, Ahmet (2010). “Sosyal Sorumluluk Anlayışının İşletmelerde Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46 (1), s.58-65.
- İBİCİOĞLU, Hasan; DALĞAR, Hüseyin; KAYA, Mehmet (2009). “Kurumsal Yönetişimin İşletmelerin Kredi Notları Üzerine Etkisi: Basel II Perspektifinden Bir Bakış”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 29 (1), s.1-14.
- KAYA, Harun (2008). “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (11), s.96-110.
- KOTLER, Philip and LEE, Nancy (2006). *Corporate Social Responsibility*, New Jersey: Wiley&Sons Inc.
- KOZANLIOĞLU, Büke (2010). Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- LANTOS, Geoffrey (2001). The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), p.595-632.
- LAWRENCE, Anne; WEBER, James; POST, Jemie (2005). *Business And Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, New York: McGraw Pub.

- LEIGH, James; MURPHY, Patrick; ENİS, Ben (1988). “A New Approach To Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies”, *Journal of Macromarketing*, 8(1), p.5-21.
- NIELSEN, Anne and THOMSEN, Christia (2009). “Investigating Csr Communication İn Smes: A Case Study Among Danish Middle Managers”, *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), p.83-93.
- ÖKSÜZ, Burcu (2014). “Halkla İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), s.55-75.
- ÖZDEMİR, Erkan ve TOKOL, Tuncer (2008). “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), s.57-80.
- ÖZTÜRK, Mesude Canan (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişimi, Editörler, Mesude Canan ÖZTÜRK. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2-30.
- PODNAR, Klement (2008). “Communicating Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), p.75–81.
- ROBERTS, James (1996). “Will The Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?”, *Business Horizon*, 39 (1), p.79-83.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Aktüel.
- WEBSTER, Frederick (1975). “Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), p.188-196.
- YURDAKUL, Işıl (2013). *Evren Ve Örneklem*, Editörler, Edile AşkıM KURT, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 75-91.