

## Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları

Berrin Onaran<sup>a</sup>

Ahmet Uyar<sup>b</sup>

Ali Avan<sup>c</sup>

**Özet:** *Bu çalışmanın amacı, eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açıklanmakta ve özellikle eğitimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları değerlendirilmektedir. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesinde öğrenim gören önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Anket formu, örneklemin tüm gruplar için eşik (sınır) değeri olan n=384 sayısının üzerine çıkılarak 451 kişiye uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler, frekans-yüzde analiziyle değerlendirilmiş, katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında ilişkisiz ölçümler için “t-testi” ve “Varyans (ANOVA) Analizi”nden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmelerin amacının müşteri kazanmak ve imajlarını yükseltmek olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte; işletmelerin amacı ne olursa olsun tüketiciler bu faaliyetleri destekleme eğilimindedir.*

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal pazarlama, Kurumsal sosyal sorumluluk, Kurumsal sosyal performans, Tüketici davranışları

**JEL Sınıflandırması:** M14, M31

## Consumer Perceptions of Education-Based Corporate Social Responsibility Campaigns

**Abstract:** *The main purpose of this study is to evaluate education supported corporate social responsibility campaigns from customers' point of view. Within this scope, corporate social responsibility notion has been explained and especially education based social responsibility campaigns have been evaluated. The population of the study was constituted from the undergraduate students which study in Afyon Kocatepe University. The survey implementation was conducted through 451 participants, which is above the threshold (limit) value of the sample determined in the research, which was n=384. Data obtained in the research were analyzed by using frequency-percentage distribution, arithmetical average and standard deviation values. By using varimax rotation and principal components method, confirming factor analysis was applied in order to determine the representation level of expressions about considerations aimed at social responsibility campaigns supporting education. For statistical comparison of participants' opinions and their demographic characteristics, independent measurements “t-test” and “Analysis of Variance (ANOVA)” were used. According to the results, customers thought that socially responsible firms' basic aims are to gain new customers and to enhance their image. However, consumers tend to support these attempts anyhow.*

**Keywords:** Social marketing, Corporate social responsibility, Corporate social performance, Consumer behavior

**JEL Classification:** M14, M31

<sup>a</sup> Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, Izmir Vocational School, Department of Economics and Administrative Programs, Izmir, Türkiye, berrin.yuksel@deu.edu.tr

<sup>b</sup> Lecturer, Afyon Kocatepe University, Suhu Vocational School, Department of Marketing, Afyonkarahisar, Türkiye, ahmetuyar@aku.edu.tr

<sup>c</sup> Res. Assist., Afyon Kocatepe University, Tourism and Hotel Management School, Hospitality Management, Afyonkarahisar, Türkiye, aliavan@aku.edu.tr

## 1. Giriş

Bilgi çağında özellikle gelişmiş toplumların eğitim süreleri uzamış ve toplum bilinçleri artmıştır. Veriye ulaşmak kolaylaşmış, herhangi bir konu hakkında çıkan bir haber kısa sürede tüm insanlara yayılmaya başlamıştır. Bilginin yayılımı ve haberleşmenin kolaylaşması insanları daha bilinçli hale getirmiş, sosyal olaylara karşı duyarlılık artmıştır.

Tüketicilerdeki artan bilinç düzeyi işletmeleri de harekete geçirerek sosyal pazarlama anlayışının yerleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda yoksulluk ve açlıkla mücadele etmek, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklara karşı toplumun bilinçlendirilmesi, çocuk istismarının önlenmesi, doğal çevrenin korunması, kız çocuklarının okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi bir takım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007, s. 118).

Günümüzde ise sosyal pazarlama en yaygın biçimde kamu hizmet işletmelerinde, sağlık hizmetlerinde, belediye ve kar amacı gütmeyen organizasyonlarda çalışan profesyoneller tarafından geliştirilmekte ve uygulamaya konmaktadır (Kotler ve Lee, 2005). Sosyal pazarlamanın hem devlet kurumları hem de kar amacı güden örgütler tarafından kullanıldığı söylenebilir (Bloom ve Novelli, 1981).

Sosyal olaylara karşı geçmişten günümüze kadar geçen sürede artan ilgi pazarlamaya 4P yanında bazı ek unsurlar da kazandırmıştır. Bunlar (Navaie, 2005):

- Toplumdaki paydaşlara hitap etmek,
- Toplum içi ortaklıklar geliştirmek,
- Verilecek hizmetin konusuyla ilgili stratejiler oluşturma ve yaygınlaştırmaya destek olma,
- Söz konusu projeye ek fon kaynaklarının temin edilmesi için gerekli faaliyetlerin üretilmesidir.

Şirketlerin yapmış olduğu sosyal pazarlama programlarının ayırt edici özelliği, sosyal faydası olan davranışın kazandırılmasını istedikleri hedef kitleyi ikna etmeye odaklanmalarıdır. Her ne kadar bu tanımdaki amaç birinci amacı oluştursa da şirketlerin ikinci amacı şirket imajını ya da satışları arttırmaktır (Eser ve Özdoğan, 2006, s. 12). Tüketicilerin kalbine giden yol sosyal sorumluluk çalışmalarından geçmektedir (Güzelay, 2010).

Sosyal firma çabaları (Murray ve Vogel, 1997, s. 141) veya firma sosyal performansı (Clarkson, 1995, s. 92; Pierick vd., 2004, s. 57) olarak da bilinen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı (KSS) literatürdeki birçok çalışmanın desteklediği gibi ilk kez Bowen (1953)'ün Social Responsibilities of the Businessman kitabında vurgulanmıştır (Carroll, 1979; Carroll, 1999; Maignan, 2001; Garriga ve Mele, 2004; Maignan ve Ferrell, 2004). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, firma itibarının belirlenmesinde anahtar bir kriter olarak kabul edilmektedir (Ellen, Webb ve Mohr, 2006). Bununla birlikte; KSS, bütünsel marka imajının bir parçası olarak, firmanın sosyal sorumlu davranışının anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Singh, Sanchez ve Bosque, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlayabilmek için, bir firmanın topluma karşı sorumlu olduğu ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı (hayırsever) bir dizi yükümlülüğünü gözden geçirmek gerekmektedir. Ekonomik sorumluluklar, firmanın üretken ve karlı olması için gerekli olan yükümlülükleri ifade etmektedir. Yasal sorumluluklar, firmanın ekonomik yükümlülüklerini yasal gereklilikleri dikkate alarak yerine getirmesine yönelik tüketici beklentilerini içermektedir. Etik sorumluluklar, uygun davranışı tanımlayan normlara tabi olmayı ve hayırsever sorumluluklar ise toplumun iyileştirilmesini içeren faaliyetleri arzlayan genel kaniyi yansıtmaktadır (Carroll, 1979, s. 499; Maignan, 2001, s. 59).

Sosyal bir yükümlülük anlamında KSS, kavramsal olarak son dönemdeki pazarlama çalışmalarında sıklıkla karşılaşılan bir konudur. Mohr ve ark. (2001, s. 47) KSS'yi bir firmanın faaliyetlerinin olumsuz etkilerini en aza indirme ya da eleme ve topluma karşı uzun dönemli yararlarını en üst düzeye taşıma ile ilgili yükümlülükleri olarak tanımlamaktadır. Brown ve Dacin (1997, s. 68)'e göre KSS, bir firmanın toplum tarafından saygı gören, toplumsal yükümlülükleri ile ilgili rol ve faaliyetleridir. McWilliams ve Siegel (2001, s. 117), bir firmanın ilgi alanı dışındaki faaliyet alanlarında göstermiş olduğu, sosyal anlamda önem taşıyan faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak nitelendirmektedir. Kotler ve Lee (2005, s. 3), firmaların isteğe bağlı faaliyetleri ve firma kaynaklarını bağış olarak kullanması sayesinde toplumsal imajını geliştirmeye yönelik sorumluluklarının, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına karşılık geldiğini belirtmektedir.

Bir firmanın KSS faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için altı temel alandan herhangi birinde veya birkaçında girişimde bulunması gerekmektedir. Bunlar (Sen ve Bhattacharya, 2001, s. 226; Bhattacharya ve Sen, 2004, s. 13): (1) Toplumsal destek anlamındaki faaliyetler (sanat ve sağlıkla ilgili, eğitime yönelik destek); (2) ayrımcılığı gidermeye yönelik faaliyetler (cinsiyet, ırk, aile, sakatlık); (3) iş görenlere destek anlamındaki faaliyetler (iş gören güvenliği, kar paylaşımı, sendika ilişkileri); (4) çevresel faaliyetler (çevre dostu ürünler, çevre kirliliği kontrolü, geri dönüşüm); (5) ülke dışı faaliyetler (yurtdışındaki işçiler için insan hakları açıkları bulunan ülkelerdeki faaliyetler) ve (6) ürünle ilgili faaliyetler (ürün güvenliği, pazarlama çatışmaları gibi).

KSS'ye yönelik mevcut çalışmalar, KSS ile firma performansı arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşmaktadır. Cochran ve Wood (1984), KSS ile firma performansı arasında güçlü bir ilişki olduğunu; Griffin ve Mahon (1997), ilişki olmadığını; Waddock ve Graves (1997), pozitif bir ilişki olduğunu; McWilliams ve Siegel (2001), ilişki olmadığını; Brine, Brown ve Hackett (2007), istatistikî anlamda bir ilişki olmadığını belirlemiştir. Aupperle vd. (1985) ise sosyal sorumluluk ile firma karlılığı arasında ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Küresel rekabet çağında, pek çok uluslararası şirket tüketicilerinin ve baskın grupların beklentilerine cevap verme amacıyla ulusal ve uluslararası nitelikte çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmektedir (Kim ve Kim, 2010: 485). Söz konusu firmalar (Kraft, Ford, BP, Turkcell, Akbank vs.) sosyal sorumluluğun, firmanın bütünsel imajının bir parçası olduğuna inanmakta ve sosyal sorumluluğu şekillendirmek için önemli düzeyde çaba harcamakta ve finansal kaynak ayırmaktadır (Gürhan-Canlı ve Batra, 2004, s. 197). Büyük ölçekli firmaların büyük bir bölümü, tüketicilerine ve topluma karşı sorumlu olduklarını kabul etmekte ve kaynaklarının önemli bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmektedirler (Orçan, 2007, s. 29). Firmaların KSS etkinliklerini gerçekleştirmede iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, firmanın taşıdığı etik sorumluluktur. İkincisi ise, örgütün çevresiyle ilişkilerini düzenleyerek hayatta kalma mücadelesidir (Van HetHof, 2009, s. 7). KSS'nin uzun dönemli amacı ise, firmanın paydaşlarının desteğini kazanmasıdır (Murray ve Vogel, 1997, s. 142).

Ayrıca yine uzun vadede KSS'nin temel amaçlarından birisi de firmanın faaliyetlerini sürdürülebilir büyüme temel hedefine hizmet edecek şekilde, doğayı koruma-kullanma dengesini de göz önünde tutarak sürdürmesidir (Aktan ve Börü, 2007: 13). Benzer şekilde, firmaları sosyal sorumluluk etkinliklerine iten başlıca iki sebepten söz etmek mümkündür: (1) Günümüzde birçok firma yapılması gereken doğru şey olduğuna inandıkları için sosyal anlamda sorumlu olduklarını kabul etmekte; (2) diğer bazı firmalar ise, finansal anlamda sosyal sorumlu davranışın mükâfatını almayı öngördükleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmektedirler. KSS'nin finansal anlamda getirisi, sosyal sorumluluğun tüketicilerin satın almada dikkate aldıkları bir kriter olarak ortaya çıkması halinde söz konusudur. Burada en önemli husus, hedef kitlenin kurumsal sosyal sorumluluğu önemseyip önemsemediğinin belirlenmesidir (Webb, Mohr ve Harris, 2008, s. 91).

Türkiye'de birçok firma hedef pazarlarındaki müşterilerine ulaşmak için kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına hız vermektedir. Özellikle eğitimle ilgili çalışmaların sayısında ciddi artışlar görülmektedir. Tüketicilerin ailelerini, öğrencileri hedef alan ve eğitim gibi hiç kimsenin göz ardı edemeyeceği bir konuyu gündeme taşıyan çalışmalar, tüketiciye ulaşmanın ve topluma faydalı olmanın en ideal yolu olarak görülmektedir. Şirketlerin yaptıkları çalışmaların toplumda ne gibi bir karşılık bulduğu, özellikle şirketlerin hedef kitleleri tarafından yeterince algılanıp algılanmadığı sorusu şirketlerin çalışmaları açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışma eğitimle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitle tarafından algısını incelemekte ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları

Bireylerin duyu organlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen uyarıcıları benimsemesi, düzenlemesi ve yorumlaması algılama süreci olarak ifade edilmektedir (Reid ve Bojanic, 2006: 96; Daft, 2012: 409). Algılama, tüketicilerin satın alma davranışlarına ihtiyaçları, tutumları ve güdülleri şartlandırarak etki eder. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini lehlerine çevirmek ve bunun sürekliliğini sağlamak durumundadır (Mucuk, 2010: 80).

Bir firmanın sosyal performansı, yürüttüğü faaliyetlerinin yanı sıra, girişimlerinin nasıl değerlendirildiğiyle ilgilidir (Green and Peloza, 2011: 49). Firmaların toplumda itibar kazanma ve sosyal içerikli iletişim faaliyetlerini içeren pazarlama çabaları, tüketicilerin firmaya yönelik sosyal sorumluluk algılarını etkilemektedir (Stanaland, Lwin and Murphy, 2011: 47). Tüketiciler sosyal anlamda yükümlü olduğuna inandıkları firmaları aktif olarak destekleme ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu girişimleri duyurma eğilimindedir (Maignan, 2001: 59). Tüketiciler bir firmanın ekonomik olmayan sorumluluklarının da olduğuna inanıyorsa, o firmayı onurlandırmak adına, firmanın faaliyetlerini sosyal sorumlu tüketim davranışlarıyla destekleme eğilimindedir (Ramasamy ve Yeung, 2009: 121).

Konuyla ilgili literatür, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken ek bir fayda algıladıklarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin algıladıkları bu fayda KSS ile bağıntılıdır (Strahilevitz, 1999, s. 221). Tüketim davranışıyla sosyal bir çıktı elde etmeyi ve toplumda sosyal bir dönüşüme yol açmayı arzulayan sosyal bilinçli tüketiciler (Webster, 1975: 188), sadece kişisel memnuniyetleriyle değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel anlamda diğer bireyleri de memnun eden satın almalarla ilgilenmektedirler (Engel ve Blackwell, 1982, s. 610). Tüketiciler, sosyal sorumlu firmalara karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bununla birlikte firmaların sosyal sorumlu davranışları, tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine

sebeptir (Bhattacharya ve Sen, 2004, s. 16). Brown ve Dacin (1997, s. 73) KSS'nin, tüketicilerin sadece firmaya yönelik değil aynı zamanda firma ürünlerine yönelik inanç ve tutumları üzerinde de olumlu etki bıraktığını vurgulamaktadır.

Literatür incelendiğinde, firmaların kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili girişimlerinin temelinde, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verme amaçlarının yer aldığı görülmektedir. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluğu konu alan pek çok çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarında, firmaların sosyal sorumlu girişimlerinin etkileri ele alınmaktadır (Maignan, 2001; Bhattacharya ve Sen, 2004; Bloom, Hoeffler, Keller, ve Meza, 2006; Ellen vd., 2006; Ferreira, 2010).

KSS'ye yönelik tüketici algılamaları ile ilgili çalışmalar; firmaların sosyal sorumluluk girişimlerinin tüketicilerin inançları, tutumları ve satın alma niyetleri (Sen ve Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen et al., 2006; Lee ve Shin, 2010), sosyal sorumlu tüketim davranışı (Rampal ve Bawa, 2008; Ha-Brookshire ve Hodges, 2009), sosyal sorumlu girişimlere destek olma davranışları (Maignan, 2001; Ramasamy ve Yeung, 2009), fiyat algılamaları (Ferreira et al., 2010), marka ve ürün değerlendirmeleri (Klein ve Dawar, 2004; Oppewal et al., 2006; Stanaland et al., 2011), sadakat ve hizmetlerin değerlendirilmesi (Salmones et al., 2005), firma ile iletişime geçme düzeyi (Singh et al., 2008), firmaya yönelik güven (Swaen ve Chumpitaz, 2008; Vlachos et al., 2009), yönetici ve profesyonellerin firmaların sosyal sorumluluk bazında itibarına ilişkin algıları (Cacioppe, Forster ve Fox, 2008; Peterson ve Jun, 2009), halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal sorumluluk algıları (Kim ve Kim, 2010) ve firma çalışanlarının algıları (Tsai et al., 2012) üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Becker-Olsen vd. (2006), düşük düzeydeki sosyal sorumluluk girişimlerinin, tüketicilerin inançları, tutumları ve niyetleri üzerinde olumsuz etki bıraktığını tespit etmiştir. Bu durum kar odaklı yüksek düzeyde sorumlu davranışlar için de söz konusudur. Sen ve Bhattacharya (2001), tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tepkilerini belirledikleri çalışmada, tüketicilerin firmaların KSS girişimlerini değerlendirirken kendi karakterleriyle firma karakterinin uyumuna yönelik algılamalarının aracı bir rol üstlendiğini öne sürmektedirler.

KSS'nin tüketici güveni üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada Swaen ve Chumpitaz (2008), KSS faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının tüketicilerin firmaya olan inancını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Salmones, Crespo ve Bosque (2005), KSS'nin bağlılık ve hizmetlerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada tüketicilerin, firmaların ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı (hayırsever) sorumluluklarına yönelik algılarını belirlemişlerdir. Ekonomik boyutun sosyal sorumluluğun bir bileşeni olarak algılanmadığını; diğer bir ifadeyle, firmaların kar arayışları ve faaliyetlerindeki başarılarının, sosyal davranışlarından bağımsız olarak görüldüğünü tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada, firmaların sosyal sorumlu davranışlarının, tüketicilerin hizmetleri bir bütün olarak algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğu tüketicilerin gözünden inceleyen çalışmada Stanaland vd. (2011), algılanan finansal performans ve ahlaki düzenlemelere yönelik algılanan kalite gibi belirli ipuçlarının, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Firmaların KSS çabalarının tüketicilerin algılarına, tutum ve davranışlarına nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışmaların ortak özelliği, firmaların bütüncül KSS çabalarını ele alıyor olmalarıdır. Literatürde belirli bir alanda gerçekleştirilen KSS girişimlerine yönelik tüketici algıları üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla

birlikte; eğitim odaklı KSS girişimlerini ele alan bir çalışmaya da ulaşamamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada; son yıllarda özellikle ülkemizde toplumun hemen her kesiminin ilgi odağı haline gelen ve desteğini alan eğitim odaklı sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik tüketici algılarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca eğitim ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından yeterince algılanıp algılanmadığı sorusuna da yanıt aranmıştır. Bu sayede bireylerin eğitim amaçlı sosyal sorumluluk girişimlerine olan duyarlılıkları da bir bakıma ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, tüketicilerin eğitimi hedef alan kampanyalara destek olma durumları demografik özelliklere göre ele alınmıştır.

Tüketicilerin KSS ile ilgili olumlu tutumları, firmaları KSS girişimleri için daha fazla enerji ve kaynak ayırmaları yönünde teşvik etmektedir. Tüketicilerin KSS girişimlerine neden ve nasıl tepki gösterdiklerinin tespit edilmesi, pazarlama yöneticileri için kritik önem taşımaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004, s. 10). Kurumsal sosyal sorumluluk saygıdeğer amaçlara hizmet ettiğinde, firmalar sosyal etki yaratmanın faydalarından yararlanmanın yanı sıra iyi faaliyetlere yatırım yaparak müşterileriyle daha kolay iletişim kurabilirler (Luo ve Bhattacharya, 2006, s. 15).

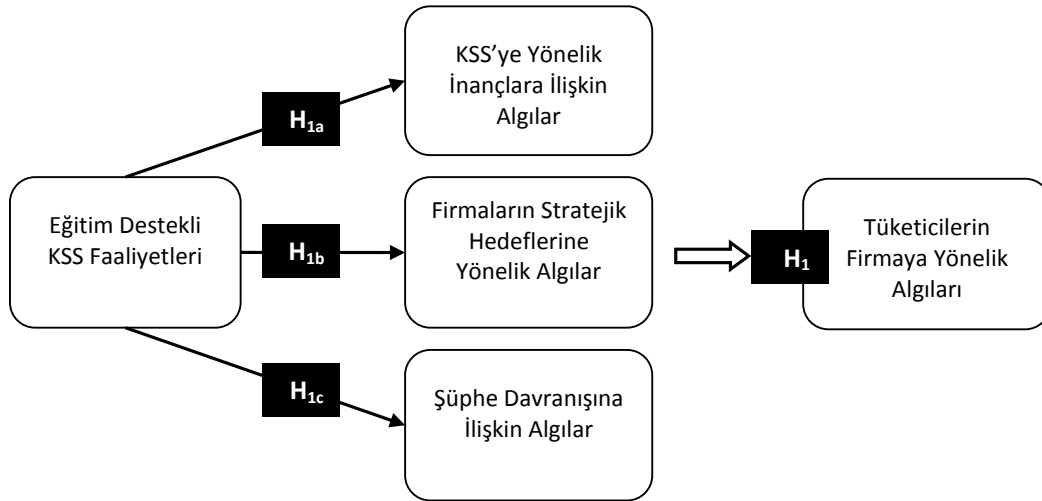
### 3. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının tüketicilerin firma ürünlerine veya firmaya yönelik algılarına olan etkileri literatürde son yıllarda önemle üzerinde durulan konulardan birisidir (Sen ve Bhattacharya, 2001; Salmones, Crespo ve Bosque, 2005; Becker-Olsen et al., 2006; Oppewal et al., 2006; Ferreira et al., 2010; Lee ve Shin, 2010; Stanaland et al., 2011). Tüketiciler, samimi bir eylem olarak algıladıkları sosyal amaçlı girişimleri gözü kapalı bir şekilde kabul etmektedirler (Becker-Olsen et al., 2006: 46). Bir firmanın toplumda itibar kazanmaya yönelik sosyal amaçlı girişimleri, tüketiciler üzerinde dolaylı bir etki bırakmaktadır (Eisingerich et al., 2011, s. 62). Bu etki, tüketicilerin kendilerini bu girişimlerin bir parçası olarak algılamasıyla başlayan bir sürecin sonucudur. Sosyal bir girişimden kaynaklanan olumlu çağrışımlar, tüketicilerin bu tür girişimlerde bulunan firmalara ilişkin değerlendirmelerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Becker-Olsen et al., 2006: 46). Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, tüketicilerde olumsuz çağrışımlara neden oluyorsa, bu durum tüketicilerin firmanın ürünlerine ilişkin bütüncül değerlendirmelerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Brown ve Dacin, 1997: 80). Bu açıklamalardan yola çıkarak aşığıdaki temel hipotez önerilmiştir:

H<sub>1</sub>: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin firmaya yönelik algılarını olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın odaklandığı kavramsal yapı Şekil-1 yardımıyla gösterilmektedir. Buna göre, eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının, tüketicilerin bu girişimlere yönelik inançlarına ilişkin algılarını, firmaların stratejik hedeflerine yönelik algılarını ve şüphe davranışına yönelik algılarını etkilediği; tüketicilerin bütün bu algılarının da eğitim destekli sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten firmaya yönelik bütüncül algılarını etkilediği öne sürülmektedir. Araştırmanın temel hipotezinden yola çıkılarak önerilen alt hipotezler aşığıda açıklanmaktadır.

Şekil 1. Kavramsal Çerçeve



Tüketicilerin firmaların KSS çabalarına tepki göstermeleri, bu girişimlere olan inançlarının ne düzeyde olduğuyla ilgilidir. Firmaların kurumsal kabiliyetlerini KSS çabaları için göz ardı ettiğine inanan tüketicilerin, firmaya yönelik değerlendirmeleri ve firma ürünlerini satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak için firmaların tüketicilerini, KSS çabalarını gerçekleştirirken aynı zamanda kaliteli ve istenen nitelikteki ürünlerin üretimini de gerçekleştirdikleri konusunda bilgilendirmeleri gerekmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 239). Buradan hareketle; tüketicilerin firmaların KSS çabalarının samimi olup olmadığına ilişkin inançlarının belirlenmesine yönelik alt hipotez şöyledir:

H<sub>1a</sub>: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin bu faaliyetlere yönelik inançlarına ilişkin algılarını olumlu yönde etkiler.

Firmaların, ürün ve hizmetlerini tüketicilerinin zihninde konumlandırırken fiyat, kalite gibi konumlandırma unsurlarına ek olarak toplumsal fayda sağlayan girişimlere de destek vermeleri gerekmektedir. Nitekim toplumsal olaylara kafa yoran girişimlerin tüketicilerin gözünde değer kazanması kaçınılmazdır. Firmalar tüketicilere, stratejik hedeflerinin sadece iktisadi bir teşebbüs olmalarının gereği olarak kar elde etmek olmadığını, aynı zamanda sosyal fayda sağlayan girişimleri de önemsediklerini ve bunun için kaynaklarının belirli bir bölümünü tahsis ettiklerini hissettirmelidirler. Tüketiciler firmaların çoğu zaman bu tür girişimlerle kendilerini yanıltarak satışlarını artırma çabası içinde olduğunu düşünmektedirler (Ellen vd., 2006: 155). Başarılı bir stratejik KSS girişimi firmalara, kaynakların sosyal amaçlı girişimlere yönlendirilmesinin yanı sıra paydaşların isteklerini dikkate alma ve rekabet avantajı sağlayan alanlara odaklanma imkânı da sağlamaktadır (Husted ve Allen, 2007: 595).

Sosyal sorumluluk çabalarının, firmaların stratejik hedeflerinin bir parçası olarak uzun vadeli ve sürdürülebilir nitelikte olması da önem taşımaktadır. Turkcell eğitim amaçlı sosyal sorumluluk çabalarını, halen yürütmekte olduğu Kardelenler projesiyle sürdürülebilir bir hale getirmiştir. Webb ve Mohr (1998: 236), bir firmanın sosyal güdülerini yargılamak uzun vadeli bir sorumluluğun ipucu olabileceğini ve kısa vadeli bir sorumluluğa nazaran daha iyi niyetli bir girişim olarak algılandığını belirlemiştir. Buna göre araştırmanın bir diğer alt hipotezi aşağıdaki gibidir:

H<sub>1b</sub>: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin bu faaliyetlere yönelik stratejik hedeflere ilişkin algılarını olumlu yönde etkiler.

Kurumsal sosyal sorumluluk amaç odaklı pazarlama, hayırseverlik, çevresel problemlere duyarlılık ve işgören güvencesi gibi farklı amaçlara yönelik gerçekleştirilmektedir. Hangi amaçla gerçekleştirildiğine bakılmaksızın, firmanın varlığını sürdürdürebilmesi ve rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için, tüketicilerin gözünde toplumsal ihtiyaçları önemseydiğini gösteren bir imaja sahip olması gerekir (Ellen vd., 2006: 148). Tüketiciler, firmaların sadece sosyal sorumlu bir bilince sahip olmasını değil, aynı zamanda sosyal sorumlu girişimler hakkında bilgilendirilmeyi ve bu faaliyetlerin bir parçası olmayı arzulamaktadırlar (Pomering ve Dolnicar, 2009: 286). Burada önemli olan, firmaların sosyal sorumlu imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Araştırmada bu algının belirlenmesi amacıyla önerilen alt hipotez şöyledir:

H<sub>1c</sub>: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin bu faaliyetlere yönelik şüphe davranışına ilişkin algılarını olumlu yönde etkiler.

#### **4. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Firmalar, sosyal pazarlama faaliyetlerinde, hedef kitlenin firmaya yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını yönlendirme amacını gütmektedirler. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olumlu tutumları firmaları, sosyal anlamda önem taşıyan girişimlerde bulunma yönünde teşvik etmektedir. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin bir getirisi olarak, bilgi kaynaklarına kolay yoldan ve daha az maliyetle ulaşan tüketiciler sosyal anlamda daha bilinçli bir hale gelmiştir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken, ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra ek bir fayda da beklemektedirler. Sosyal sorumlu projeleri benimseyen ve bu tür girişimlere destek olan firmalar, tüketicilerin gözünde değer kazanmaktadır.

Bu çalışma, eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici bakışıyla değerlendirilmesi temel amacı üzerine odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak firmaların son yıllarda toplumsal yarar sağlayan faaliyetleri, işletme prensiplerinin bir parçası olarak görmesiyle önem kazanan sosyal pazarlama kavramından yola çıkarak sosyal bir yükümlülük anlamında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve sosyal sorumluluğun firmalar ve tüketiciler için önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın takip eden bölümünde firmaların sosyal sorumluluk çabalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği açıklanarak konuyla ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ise eğitime destek olan sosyal sorumluluk kampanyalarının bilinirliği ve örnek kütlenin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını değerlendirmelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

#### **5. Araştırmanın Yöntemi**

Eğitim odaklı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici algısını belirlemeye çalışan bu araştırma benimsenen yöntem açısından; tümden gelim yönteminin uygulanması, nicel verilerin kullanılması, hipotez sınanması ve objektif değerlendirmelerde bulunulması gibi nedenlerle pozitivist bir araştırmadır. Bununla birlikte; araştırma konusu, eğitim odaklı KSS kampanyaları ile tüketici algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle açıklandığı için açıklayıcı bir araştırmadır. Araştırma konusu veri edinme yöntemine göre ise anket yöntemi kullanıldığı için anket araştırmasıdır (Altunışık vd., 2010: 62-70).



### 5.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu literatür taramasının ardından oluşturulmuş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama ile 40 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda, anket formunun güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek anket formuna nihai hali kazandırılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların, eğitime destek veren sosyal sorumluluk kampanyalarını değerlendirmelerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yararlanılan ifadeler seçilirken araştırmacının temel hipotezi (H1: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin firmaya yönelik algılarını olumlu yönde etkiler) dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, Sen ve Bhattacharya (2001, s. 239)'nın, tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarını ölçmeye yönelik oluşturdukları dokuz ifade; Maignan (2001, s. 62)'in sosyal sorumluluk faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik oluşturduğu beş ifade ve Ellen, Mohr ve Webb (2006, s. 153) tarafından, firmaların sosyal sorumluluk kampanyası düzenleme nedenlerine ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik oluşturulan ifadelerden araştırma konusuyla ilgili olan altı ifade kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan olumsuz ifadeler için ters kodlama (reverse) yapılmıştır. Ellen vd. (2006) tarafından oluşturulan ölçekteki ifadeler seçilirken, değer odaklı ve paydaş odaklı ifadeler araştırma konusuyla örtüşmediği için kullanılmamıştır. Söz konusu ölçeklerde yer alan ifadelerin tercümesi yapılarak araştırma amacı doğrultusunda konuyla ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Buna ek olarak, ifadelerin uyarlamaları yapılırken alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Araştırmada yararlanılan üç ölçeğin özgün hali 7'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ancak yapılan pilot uygulama sonucunda bu ölçeğe göre elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar elde edilemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Kullanılan ölçekteki ifadelerin yanıt kategorileri ("1=Hiç Katılmıyorum", "5=Tamamen Katılıyorum") 5'li Likert Derecelemesi'ne göre yapılmıştır.

İkinci bölümde, Marketing Türkiye dergisinin Kasım/2011 sayısında yayınlanan, eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının bilinirliğini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun son bölümünde, katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı ve sekiz ifadeden oluşan "Kişisel Bilgiler" formuna yer verilmiştir.

### 5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmacının ana kütlesini Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2011 yılı Kasım ayı verilerine göre 2011-2012 eğitim öğretim yılında üniversitede 34.151 öğrenci öğrenim görmektedir.<sup>1</sup> Bu rakam araştırmacının ana kütlesini temsil etmektedir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "Kolayda Örnekleme Yöntemi" uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 1999, s. 260). Araştırmada; güvenilirlik düzeyi, hata payı, eksik ya da yanlış kodlama gibi nedenlerle değerlendirme dışı kalabilecek anket formları olabileceği ve araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları dikkate alınarak, örneklemin tüm gruplar için eşik (sınır) değeri olan n=384 sayısının üzerine çıkılarak 451 anket formuna ulaşılmıştır. 46 adet anket formu eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle analiz dışı tutularak toplamda 405 anket formu analize dâhil edilmiştir.

<sup>1</sup>Afyon Kocatepe Üniversitesi 2011-2012 Eğitim-Öğretim Yılı Mevcut Öğrenci Sayısı (bkz. [http://www.aku.edu.tr/AKU/DosyaYonetimi/OGRENCI/KASIM\\_AYI\\_OGRENCI\\_SAYILARI.pdf](http://www.aku.edu.tr/AKU/DosyaYonetimi/OGRENCI/KASIM_AYI_OGRENCI_SAYILARI.pdf))

Hazırlanan anket formu 11 Ocak-22 Ocak 2012 tarihleri arasında, Afyon Kocatepe Üniversitesinde öğrenim gören önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmada öğrenci örnekleminin kullanılmasının nedeni özellikle bu yaş grubundaki bireylerin son yıllarda sosyal medya araçlarındaki gelişimin de etkisiyle toplumsal olaylara karşı daha duyarlı hale gelmesidir. Bu mecralarda bilginin yayılımı geçmişte olduğundan çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Paylaşılan herhangi bir bilgi kısa sürede hedef kitlenizde olmayan bireylere dahi ulaşabilmektedir. Bu bağlamda herhangi bir sosyal sorumluluk girişiminin duyurulmasında en etken araçlardan birisi de lisans ya da lisansüstü öğrenim gören öğrenci kitlesi olarak görülebilir. Buradan hareketle, eğitim destekli sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik duyarlılığı tespit edebilmek amacıyla araştırmada öğrenci örnekleminde yararlanılmıştır.

### 5.3. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan veriler; frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Eğitime destek veren sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik değerlendirmelere ilişkin ifadelerin hangi boyutu temsil ettiğini belirlemek amacıyla varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak keşifsel/açıklayıcı (exploratory) faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde amaç, özgün sayıdaki değişkeni içeren ifadelerden, herhangi bir bilgi kaybı olmadan belirli sayıda faktör elde etme yöntemini belirlemektir (Pallant, 2007: 179). Keşifsel/açıklayıcı faktör analizi, birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden oluşan veri setinin Kovaryans ya da Korelasyon matrisinden yararlanılarak daha az sayıda ( $k < p$ ) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere yararlanılan faktör analizidir (Özdamar, 2010: 224). Küresellik için faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi; örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında ilişkisiz ölçümler için “t-testi” ve “Varyans (ANOVA) Analizi”nden yararlanılmıştır.

## 6. Araştırmanın Bulguları

### 6.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmeye yarayan bir yöntemdir. Bartlett küresellik testi, değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılan testlerden bir tanesidir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003, s. 77). Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0.821), Bartlett testi ise küresellik için faktör analizinin uygulanabilirliğini ( $\chi^2=2014.118$  ve  $p < 0.001$ ) göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 2, eğitime destek veren sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin gözünden değerlendirilmesine yönelik ifadelerle ilişkin faktör analizi sonuçlarını içermektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam varyansın %54.240'ını açıklayan 5 faktör altında toplandığı görülmektedir.

Sekiz ifadeden oluşan birinci faktörün özdeğeri 3.993; varyansı açıklama oranı %19.965; aritmetik ortalama değeri 2.89 ve standart sapma değeri ise .821'dir. Söz konusu faktör daha çok tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin ifadeleri içerdiğinden “KSS'ye yönelik tüketici inançları” şeklinde adlandırılmıştır. Özdeğeri 1.869; varyansı açıklama oranı 9.346; aritmetik ortalaması 3.60 ve standart sapma değeri .733 olan ikinci faktör, firmaların sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik stratejik hedeflerini yansıtan ifadelerden oluştuğundan “Firmaların KSS ile ilgili stratejik hedefleri” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 1. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)</i>		.821
<i>Bartlett Testi</i>	Ki-Kare Değeri ( $\chi^2$ )	2014.118
	Anlamlılık Düzeyi	.000*

\*p<.001

**Tablo 2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Görüşlere Yönelik Faktör Analizi**

<i>İfadeler Faktörler*</i>	1	2	3	4	5
Eğitime destek veren sosyal sorumlu şirketler, sosyal sorumlu olmayanlara kıyasla daha düşük teknolojik uzmanlığa sahiptir.	.787				
Eğitime destek veren sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler.	.776				
Şirketler kalitesiz ürünlerinin kusurlarını gizlemek için KSS ile ilgilenirler.	.734				
Sosyal sorumlu davranış, şirketin kaynaklarını tüketir.	.723				
Sosyal sorumlu şirketler, personelin etkinliğini arttırmak için daha az kaynağa sahiptirler.	.667				
Eğitime destek veren sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en uygun ürününü üretmesini engeller.	.647				
Şirketler, kaynaklarını ürün iyileştirme çabaları kadar KSS için de harcarlar.	.634				
Şirketler kalitesiz ürün sunumlarını telafi etmek için KSS kampanyaları ile ilgilenirler.	.618				
İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyaları ile yaptıkları işlerin desteklenmesi için avantaj sağlıyorlar.		.740			
İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyaları ile kar amacı gütmeyen kuruluş/kuruluşlardan yardım isteme avantajını yakalıyorlar.		.713			
İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyaları ile proje için yaptıkları harcamaların vergiden düşülmesini istiyorlar.		.629			
Eğitime destek olan işletmelerin ürünlerine daha fazla ödeyebilirim.			.695		
İki ürünün fiyatı ve kalitesi aynı olduğunda, eğitime destek olan işletmenin ürünü tercih ederim.			.674		
Sosyal sorumluluk taşımayan firmaların ürünlerini satın almaktan kaçınıyorum.			.572		
Bir şirket sosyal sorumluluk kampanyasını ve kaliteli mal ve hizmet üretimini es zamanlı yürütebilir.			.527		
İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyaları ile daha çok öğrenci müşteri haline getirmek istiyorlar.				.786	
İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyaları ile kendi propagandalarını yapmak istiyorlar.				.732	
İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyaları ile öğrenci müşterilerinin çoğunluğunu elde tutmak istiyorlar.				.614	
Bir ürünü satın alırken işletmelerin sosyal faaliyetlerini önemserim.					.791
Bir ürünü satın alırken işletmelerin etik itibarlarını önemserim.					.732
<i>Özdeğer</i>	3.993	1.869	1.795	1.708	1.483
<i>Varyansı Açıklama Oranı (%)</i>	19.965	9.346	8.974	8.540	7.416
<i>Birikimli Varyans</i>	19.965	29.310	38.284	46.824	54.240
<i>Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)</i>	.853	.603	.549	.633	.581
<i>Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)</i>			.787		
<i>Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri</i>	2.89	3.60	3.66	3.69	3.70
<i>Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri</i>	.821	.733	.710	.782	.851
<i>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</i>			54.240		

Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olumlu tutumları sonucu bu projelere herhangi bir şekilde destek olmalarına yönelik ifadeleri içeren üçüncü faktörün özdeğeri 1.795; varyansı açıklama oranı 8.974; aritmetik ortalaması 3.66 ve standart sapma değeri ise .710'dur ve bu faktör "KSS'ye yönelik tüketici desteği" olarak adlandırılmıştır. "KSS'ye yönelik şüphe davranışı" olarak adlandırılan dördüncü faktörün özdeğeri 1.708; varyansı açıklama oranı 8.540; aritmetik ortalaması 3.69 ve standart sapma değeri ise .782'dir. Bu faktör tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik şüpheli davranışına yönelik ifadeleri içermektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken firmaların sosyal çabalarını ve etik davranışlarını önemseme durumunu yansıtan ifadeleri içeren beşinci faktör "KSS'ye yönelik satın alma güdülerini" olarak adlandırılmıştır. Özdeğeri 1.483 olan bu faktörün varyansı açıklama oranı 7.416'dır. Bu faktör aynı zamanda en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir ( $\bar{x}=3.70$ ).

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir boyut için yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen alfa katsayıları Tablo 2'de gösterilmektedir. Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k ifadenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak ifade edilmektedir. Alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliği hesaplanırken aşağıdaki derecelendirmeye göre değerlendirilir (Özdamar, 1999, s. 513, 522):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  Ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  Düşük güvenilirlik,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  Ölçek güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  Ölçeğin güvenilirliği yüksek.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre birinci faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı yüksek güvenilirlik aralığındadır ( $r=.853$ ). İkinci ( $r=.603$ ) ve dördüncü ( $r=.633$ ) faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları, bu iki faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir. Üçüncü ( $r=.549$ ) ve beşinci ( $r=.581$ ) faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları ise düşük güvenilirlik aralığındadır.

## 6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 3, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikî verileri içermektedir.

Tablo 3'e göre, katılımcıların %60'ı erkek, % 40'ı ise kadın olup, büyük çoğunluğu (% 66,4) 18-21 yaş grubundadır. Katılımcıların %62.2 gibi büyük bir kısmı ailede kendisiyle birlikte 3-4 kişinin yaşadığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların genel itibarıyla (%40.2) büyükşehir ve şehirde (%27.7) yaşadıkları görülmektedir.

Katılımcıların eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını nereden işittiklerini belirlemeye yönelik çapraz tablo (Tablo 4) oluşturulmuştur. Buna göre, anket formunda yer alan kitle iletişim unsurlarının tamamında söz konusu sosyal sorumluluk kampanyalarını duyduklarını ifade eden katılımcıların sayısı 16'dır (\*).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	243	60.0	<b>Medeni Durum</b>	Bekar	396	97.
	Kadın	162	40.0		Evli	9	2.2
<b>Yaş</b>	18-21	269	66.4	<b>Ailede birlikte yaşadığı kişi</b>	1-2	76	18.
	22-25	126	31.1		3-4	252	62.
	26 ve üstü	10	2.5	5 ve üstü	77	19.	
<b>Gelir</b>	500 TL ve altı	178	44.0	<b>Yaşadığı Yer</b>	Büyükşehir	163	40.
	501-1000 TL	201	49.6		Şehir	112	27.
	1000 TL ve üstü	26	6.4		İlçe	82	20.
<b>Öğrenim Durumu</b>	Ön Lisans	228	56.3	Kasaba	17	4.2	
	Lisans	166	41.0	Köy	31	7.7	
	Yüksek Lisans	11	2.7				

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Destekli KSS Kampanyalarından Haberdar Olma Araçları

Gazete ve Dergi	Radyo	Televizyon	Arkadaş Çevresi	Afiş-Duyuru	İnternet	F		
						Bay	Bayan	Toplam
evet	evet	evet	evet	evet	evet	8	8	16*
				hayır	evet	3	2	5
					hayır	1	-	1
			hayır	evet	evet	5	1	6
					hayır	1	-	1
				hayır	evet	2	1	3
					hayır	1	1	2
		hayır	evet	hayır	evet	1	-	1
			hayır	hayır	evet	1	-	1
					hayır	-	1	1
	hayır	evet	evet	evet	evet	3	1	4
				hayır	evet	4	3	7
					hayır	1	-	1
			hayır	evet	evet	14	2	16
					hayır	1	2	3
				Hayır	evet	20	8	28
					hayır	1	3	4
		hayır	evet	hayır	hayır	-	1	1
			hayır	evet	evet	1	1	2
				hayır	evet	1	-	1
hayır	evet	evet	evet	evet	evet	1	1	2
			hayır	evet	evet	3	2	5
					hayır	2	-	2
				hayır	evet	3	2	5
					hayır	2	1	3
		hayır	evet	hayır	evet	1	-	1
					hayır	1	-	1
			hayır	hayır	evet	1	-	1
	hayır	evet	evet	evet	evet	4	4	8
					hayır	1	-	1
				hayır	evet	1	5	6
					hayır	1	-	1
			hayır	evet	evet	4	2	6
					hayır	5	5	10
				hayır	evet	25	11	36
					hayır	61	43	104**
		hayır	evet	evet	evet	1	3	4
					hayır	1	-	1
				hayır	evet	1	-	1
					hayır	9	10	19
			hayır	evet	evet	-	1	1
					hayır	6	6	12
				hayır	evet	32	22	54
					hayır	5	7	12
<b>Toplam</b>								<b>405</b>

Bu kampanyaları sadece televizyon aracılığıyla hatırladığını ifade eden katılımcıların sayısı 104 (\*\*); sadece arkadaş çevresi aracılığıyla hatırladığını ifade eden katılımcıların sayısı ise 19 (bay: 9; bayan: 10)'dur. Yüksel, Bulut ve Tüzüner (2008, s. 9), Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmada; kampanyaların en fazla duyurulduğu kitle iletişim aracının TV ve diğer kanallar olduğunu belirlemişlerdir. Turkcell, amaca yönelik pazarlama faaliyetleri kapsamında, 2000 yılında başlattığı ve halen devam eden "Kardelenler" projesini duyurmak için kitle iletişim araçlarından en çok televizyon, radyo, internet gibi araçları kullanmaktadır (Taşkın ve Kahraman, 2008, s. 253). Bu bilgilerden hareketle, çalışma sonuçlarının literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5, eğitim destekli sosyal sorumluluk kampanyalarının hatırlanma sırasına ilişkin frekans ve yüzde değerlerini göstermektedir. Milliyet-Petrol Ofisi'nin "Baba Beni Okula Gönder" projesi, ilk sırada hatırlanan en yüksek orana sahip (%58.3) sosyal sorumluluk projesi olarak dikkat çekmektedir. Yapı Kredi Bankası'nın "Okuyorum Oynuyorum" projesi %12.6; Turkcell'in "Gönül Köprüsü" projesi ise %10.6 ile ilk sırada hatırlanan diğer sosyal sorumluluk projeleri olarak sıralanmıştır.

Tablo 5. KSS Kampanyalarının Hatırlanma Sırası

<i>Hatırlanma Sırası</i>	1		2		3	
	f	%	f	%	f	%
<i>Eğitim Destekli Sosyal Sorumluluk Kampanyası</i>						
Yapı Kredi Bankası'nın "Okuyorum Oynuyorum" projesi	51	12.6	48	11.9	61	15.1
Garanti Bankası'nın "Öğrenmenin Sınırı Yok" projesi	11	2.7	64	15.8	73	18.0
Best Fm'in "Best Fm Kütüphanesi" projesi	22	5.4	35	8.6	50	12.3
Turkcell'in "Gönül Köprüsü" projesi	43	10.6	91	22.5	65	16.0
Akbank'ın "Düşünce Kulübü" projesi	14	3.5	53	13.1	71	17.5
Türk Telekom'un "Türkiye'ye Değer" projesi	28	6.9	87	21.5	65	16.0
Milliyet-Petrol Ofisi'nin "Baba Beni Okula Gönder" projesi	236	58.3	27	6.7	19	4.7

### 6.3. Katılımcıların Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algıları

Katılımcıların, eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri her bir faktör için ayrı tablolar halinde bu bölümde gösterilmektedir.

Tablo 6, "KSS'ye yönelik tüketici inançları" olarak adlandırılan birinci faktöre yönelik görüşleri içermektedir. Buna göre, "Şirketler kalitesiz ürün sunumlarını telafi etmek için KSS kampanyaları ile ilgilenirler" ifadesi, katılımcıların bu faktöre yönelik görüşleri arasında en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip ifadedir ( $\bar{x}=3.11$ ).

"Eğitime destek veren sosyal sorumlu şirketler daha kötü ürünler üretirler" ifadesine hiç katılmıyorum seçeneğini işaretleyerek görüş bildirenlerin oranı %17; az katılıyorum seçeneğini işaretleyerek görüş bildirenlerin oranı ise %29.4'dür. Katılımcıların bu ifadeye yönelik olumsuz görüşleri, firmaların sosyal sorumluluk kampanyalarına odaklanmaları dolayısıyla daha kötü ürünler ürettikleri imajına tam anlamıyla katılmadıklarını göstermektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların KSS'ye Yönelik İnançlarına İlişkin Algıları**

	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
KSS'ye yönelik tüketici inançları	Eğitime destek veren şirketler daha düşük teknolojik uzmanlığa sahiptir.	56	13.8	111	27.4	133	32.8	72	17.8	33	8.1	2.79	1.135
	Eğitime destek veren sosyal sorumlu şirketler daha kötü ürünler üretirler.	69	17.0	119	29.4	110	27.2	67	16.5	40	9.9	2.72	1.210
	Şirketler kalitesiz ürünlerinin kusurlarını gizlemek için KSS ile ilgilenirler.	51	12.6	96	23.7	127	31.4	82	20.2	49	12.1	2.95	1.195
	Sosyal sorumlu davranış, şirketin kaynaklarını tüketir.	67	16.5	116	28.6	111	27.4	74	18.3	37	9.1	2.74	1.198
	Sosyal sorumlu şirketler, personelin etkinliğini arttırmak için daha az kaynağa sahiptirler.	45	11.1	86	21.2	146	36.0	90	22.2	38	9.4	2.97	1.121
	Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en uygun ürününü üretmesini engeller.	65	16.0	106	26.2	119	29.4	81	20.0	34	8.4	2.78	1.181
	Şirketler, kaynaklarını ürün iyileştirme çabaları kadar KSS için de harcarlar.	40	9.9	76	18.8	145	35.8	97	24.0	47	11.6	3.08	1.132
	Şirketler kalitesiz ürün sunumlarını telafi etmek için KSS kampanyaları ile ilgilenirler.	38	9.4	85	21.0	130	32.1	95	23.5	57	14.1	3.11	1.171

Katılımcıların KSS'ye yönelik inançlarına ilişkin algıları aritmetik ortalama değerleri orta değerlerde olsa da olumludur (Tablo-6). Buradan hareketle "H<sub>1a</sub>: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin bu faaliyetlere yönelik inançlarına ilişkin algılarını olumlu yönde etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7, katılımcıların firmaların sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ulaşmayı amaçladıkları stratejik hedeflerine yönelik görüşlerini içermektedir. Katılımcıların %70.1'i; "İşletmeler KSS kampanyaları ile yaptıkları işlerin desteklenmesi için avantaj sağlıyorlar" ifadesine "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" seçeneğini işaretleyerek olumlu görüş belirtmişlerdir. İşletmelerin, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kar amacı gütmeyen kuruluşların desteğini kazanmaya yönelik bir amaç benimsediğini düşünmediğini "hiç katılmıyorum" seçeneğini işaretleyerek belirten katılımcıların oranı %3.2'dir. Benzer bir durum işletmelerin bu faaliyetlerini vergi avantajı elde etmek için yürüttüğüne ilişkin ifade için de geçerlidir.

**Tablo 7. Katılımcıların Firmaların KSS ile ilgili Stratejik Hedeflerine İlişkin Algıları**

		1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Firmaların KSS ile ilgili stratejik hedefleri	İşletmeler KSS kampanyaları ile yaptıkları işlerin desteklenmesi için avantaj sağlıyorlar.	9	2.2	26	6.4	86	21.2	205	50.6	79	19.5	3.78	.906
	İşletmeler KSS kampanyaları ile kar amacı gütmeyen kuruluşlardan yardım isteme avantajını yakalıyorlar.	13	3.2	48	11.9	127	31.4	151	37.3	66	16.3	3.51	1.003
	İşletmeler KSS kampanyaları için yaptıkları harcamalarının vergiden düşülmesini istiyorlar.	19	4.7	35	8.6	147	36.3	132	32.6	72	17.8	3.50	1.030

Katılımcıların, firmaların stratejik hedeflerine ilişkin algıları aritmetik ortalama değerlerinden anlaşıldığı üzere olumludur (Tablo-7). Bu durumda tüketicilerin, firmaların KSS ile yaptıkları işlerin desteklenmesi, kar amacı gütmeyen kuruluşlardan yardım isteme ve harcamalarının vergiden düşülmesi gibi konularda, KSS'nin sosyal yönünü göz ardı ederek avantaj sağlama eğiliminde olduklarını düşündükleri söylenebilir. Buradan hareketle “H<sub>1b</sub>: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin bu faaliyetlere yönelik stratejik hedeflere ilişkin algılarını olumlu yönde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların, kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tüketici desteğine ilişkin görüşleri Tablo 8 yardımıyla gösterilmektedir.

**Tablo 8. Katılımcıların KSS'ye Yönelik Tüketici Desteğine İlişkin Algıları**

		1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
KSS'ye yönelik tüketici desteği	Eğitime destek olan işletmelerin ürünlerine daha fazla ödeyebilirim.	21	5.2	52	12.8	111	27.4	145	35.8	76	18.8	3.50	1.093
	İki ürünün fiyatı ve kalitesi aynı olduğunda, eğitime destek olan işletmenin ürünü seçerim.	11	2.7	24	5.9	52	12.8	166	41.0	152	37.5	4.04	.992
	Sosyal sorumluluk taşımayan firmaların ürünlerini satın almaktan kaçınıyorum.	36	8.9	59	14.6	88	21.7	135	33.3	87	21.5	3.43	1.226
	Bir şirket KSS kampanyasını ve kaliteli mal ve hizmet üretimini eş zamanlı yürütebilir.	15	3.7	40	9.9	100	24.7	165	40.7	85	21.0	3.65	1.033

Eğitime destek olan işletmelerin ürünlerine daha fazla ödeyebileceğini “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek belirten katılımcıların oranı yaklaşık % 55'tir. Yine iki ürünün fiyatı ve kalitesi aynı olduğunda eğitime destek olan işletmenin ürünü tercih ettiğini ifade eden (katılıyorum: %41; tamamen katılıyorum: %37.5) katılımcıların oranı oldukça yüksektir.



Sosyal sorumluluk taşımayan firmaların ürünlerini satın almaktan kaçındığını “katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek ifade eden katılımcıların oranı %33.3’tür. Bu durum, firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları ile sosyal sorumluluk taşımayan firmalara göre avantaj sağladıkları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların, kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik şüphe davranışına yönelik görüşleri Tablo-9 yardımıyla gösterilmektedir. İşletmelerin, KSS kampanyaları ile daha çok öğrenciyi müşteri haline getirmek istemelerine yönelik ifadeye ilişkin görüşler; orta düzeyde katılıyorum ve üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durum, işletmeler KSS kampanyaları ile kendi propagandalarını yapmak istiyorlar ifadesi için de geçerlidir. Dolayısıyla tüketicilerin, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına olan ilgisine şüpheyle yaklaştıkları sonucunu doğrulamaktadır.

**Tablo 9. Katılımcıların KSS’ye Yönelik Şüphe Davranışına İlişkin Algıları**

		1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
KSS’ye yönelik şüphe davranışı	İşletmeler KSS kampanyaları ile daha çok öğrenciyi müşteri haline getirmek istiyorlar.	16	4.0	42	10.4	97	24.0	165	40.6	85	21.0	3.64	1.046
	İşletmeler KSS kampanyaları ile kendi propagandalarını yapmak istiyorlar.	17	4.1	41	10.1	93	23.0	159	39.3	95	23.5	3.67	1.070
	İşletmeler KSS kampanyaları ile öğrenci müşterilerinin çoğunluğunu elde tutmak istiyorlar.	8	2.0	38	9.4	86	21.2	179	44.2	94	23.2	3.77	.973

Tablo 9’da yer alan aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların şüphe davranışına ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Tüketiciler, firmaların KSS girişimleri ile daha çok tüketiciyi müşteri haline getirme, müşterilerinin çoğunluğunu elde tutma ve kendi propagandalarını yapma amaçlarının olduğunu düşünmektedirler. Buna göre, “ $H_{1c}$ : Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin bu faaliyetlere yönelik şüphe davranışına ilişkin algılarını olumlu yönde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10, katılımcıların sosyal sorumluluğa yönelik satın alma güdülerine ilişkin görüşlerini içermektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların bir ürünü satın alırken işletmelerin sosyal faaliyetlerini ve etik itibarlarını önemsedikleri anlaşılmaktadır. Bu durumda işletmeler, sosyal sorumluluk taşıyan girişimleri ve tüketicilerin gözündeki etik saygınlıkları sayesinde farklılaşabilir ve mevcut müşterileriyle daha sıkı bir bağ oluşturabilirler.

**Tablo 10. Katılımcıların KSS’ye Yönelik Satın Alma Güdülerine İlişkin Görüşleri**

		1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
KSS’ye yönelik satın alma güdüleri	Bir ürünü satın alırken işletmelerin sosyal faaliyetlerini önemserim.	19	4.7	45	11.1	97	24.0	177	43.7	67	16.5	3.56	1.040
	Bir ürünü satın alırken işletmelerin etik itibarlarını önemserim.	11	2.7	31	7.7	75	18.5	182	44.9	106	26.2	3.84	.987

Araştırmanın alt hipotezlerine ilişkin katılımcı görüşleri olumludur (Tablo-6, 7, 9). Firmaların KSS girişimleri ile aslında, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj elde etme eğiliminde oldukları katılımcıların ifadelerine ilişkin görüşleri ile ilgili aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde görülmektedir. Buradan hareketle; araştırmanın temel hipotezi olan “H<sub>1</sub>: Firmaların eğitim destekli KSS faaliyetleri tüketicilerin firmaya yönelik algılarını olumlu yönde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

#### 6.4. Katılımcıların Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına yönelik bulgular Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11. Katılımcıların KSS’ye Yönelik Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları**

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
KSS’ye yönelik tüketici inançları	Erkek	243	2.90	.827	.083	.934
	Kadın	162	2.89	.814		
Firmaların KSS ile ilgili stratejik hedefleri	Erkek	243	3.55	.735	-1.646	.101
	Kadın	162	3.67	.725		
KSS’ye yönelik tüketici desteği	Erkek	243	3.58	.730	-2.807	.005
	Kadın	162	3.78	.662		
KSS’ye yönelik şüphe davranışı	Erkek	243	3.73	.800	1.045	.297
	Kadın	162	3.64	.756		
KSS’ye yönelik satın alma güdüleri	Erkek	243	3.74	.844	1.108	.268
	Kadın	162	3.64	.860		

\*:  $P < 0.05$ ,  $\bar{X}$  :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma.

Buna göre, katılımcıların cinsiyetine göre, eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik boyutlara ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında farklılık vardır. “KSS’ye yönelik tüketici desteği” olarak adlandırılan üçüncü boyuta ilişkin görüşler arasında  $p=0.05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p=.005 < p=.05$ ). Tablo 11’deki değerlerden anlaşıldığı üzere kadın katılımcıların görüşleri erkeklere göre daha olumludur ( $\bar{x}=3.78$ ).

**Tablo 12. Katılımcıların KSS’ye Yönelik Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
KSS’ye yönelik tüketici inançları	500 TL ve altı	178	2.85ab	.802	4.452	.012
	501-1000 TL	201	2.98b	.832		
	1001 TL ve üstü	26	2.50a	.740		
Firmaların KSS ile ilgili stratejik hedefleri	500 TL ve altı	178	3.58	.786	.178	.837
	501-1000 TL	201	3.62	.698		
	1001 TL ve üstü	26	3.57	.622		
KSS’ye yönelik tüketici desteği	500 TL ve altı	178	3.67	.684	.562	.571
	501-1000 TL	201	3.62	.742		
	1001 TL ve üstü	26	3.76	.640		
KSS’ye yönelik şüphe davranışı	500 TL ve altı	178	3.69	.804	.071	.932
	501-1000 TL	201	3.70	.771		
	1001 TL ve üstü	26	3.65	.745		
KSS’ye yönelik satın alma güdüleri	500 TL ve altı	178	3.71	.869	.050	.952
	501-1000 TL	201	3.68	.846		
	1001 TL ve üstü	26	3.71	.789		

\*:  $P < 0.05$ ,  $\bar{X}$  :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 12, katılımcıların KSS'ye yönelik görüşlerinin gelir durumuna göre karşılaştırıldığı varyans analizi sonuçlarını içermektedir. KSS'ye yönelik tüketici inançları boyutuna ilişkin ifadelerle yönelik görüşler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını tespit edebilmek için "Scheffe" testinden yararlanılmıştır. Gelir düzeyi "501-1000 TL" ve "1001 TL ve üstü" olan katılımcıların görüşleri birbirinden farklıdır ( $p = .012 < p = .05$ ). Gelir düzeyi 501-1000 TL arasında olan katılımcıların görüşleri daha olumludur. Diğer boyutlara yönelik görüşler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların birlikte yaşadığı kişi sayısına göre KSS'ye yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Varyans Analizi'nden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gruplar arasında istatistikî açıdan  $p = .05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 13).

**Tablo 13. Katılımcıların KSS'ye Yönelik Görüşlerinin Birlikte Yaşadığı Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Yaşadığı Kişi Sayısı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
KSS'ye yönelik tüketici inançları	1-2 Kişi	76	2.87	.796	.061	.941
	3-4 Kişi	252	2.90	.840		
	5 Kişi ve üzeri	77	2.91	.789		
Firmaların KSS ile ilgili stratejik hedefleri	1-2 Kişi	76	3.66	.685	.675	.510
	3-4 Kişi	252	3.56	.764		
	5 Kişi ve üzeri	77	3.64	.672		
KSS'ye yönelik tüketici desteği	1-2 Kişi	76	3.65	.721	.043	.958
	3-4 Kişi	252	3.65	.743		
	5 Kişi ve üzeri	77	3.68	.588		
KSS'ye yönelik şüphe davranışı	1-2 Kişi	76	3.61	.826	.513	.599
	3-4 Kişi	252	3.71	.755		
	5 Kişi ve üzeri	77	3.73	.831		
KSS'ye yönelik satın alma güdüleri	1-2 Kişi	76	3.75	.850	.204	.816
	3-4 Kişi	252	3.70	.842		
	5 Kişi ve üzeri	77	3.66	.890		

\*:  $P < 0.05$ ,  $\bar{X}$ : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma.

**Tablo 14. Katılımcıların KSS'ye Yönelik Görüşlerinin Birlikte Yaşadığı Yere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Yaşadığı Yer	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
KSS'ye yönelik tüketici inançları	Büyükşehir	163	2.88	.797	.767	.547
	Şehir	112	2.90	.862		
	İlçe	82	2.88	.838		
	Kasaba	17	2.67	.467		
	Köy	31	3.09	.897		
Firmaların KSS ile ilgili stratejik hedefleri	Büyükşehir	163	3.67	.691	.966	.426
	Şehir	112	3.59	.776		
	İlçe	82	3.51	.835		
	Kasaba	17	3.58	.533		
	Köy	31	3.46	.562		
KSS'ye yönelik tüketici desteği	Büyükşehir	163	3.73	.671	.966	.426
	Şehir	112	3.58	.732		
	İlçe	82	3.67	.767		
	Kasaba	17	3.57	.738		
	Köy	31	3.58	.659		
KSS'ye yönelik şüphe davranışı	Büyükşehir	163	3.75	.757	.559	.692
	Şehir	112	3.67	.782		
	İlçe	82	3.69	.842		
	Kasaba	17	3.62	.715		
	Köy	31	3.54	.805		
KSS'ye yönelik satın alma güdüleri	Büyükşehir	163	3.77	.842	.989	.413
	Şehir	112	3.68	.908		
	İlçe	82	3.67	.886		
	Kasaba	17	3.61	.600		
	Köy	31	3.46	.682		

\*:  $P < 0.05$ ,  $\bar{X}$ : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma.

Tablo 14, katılımcıların yaşadığı yer değişkenine göre KSS'ye yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Varyans Analizi sonuçlarını göstermektedir. Katılımcıların, KSS'ye yönelik görüşleri arasında yaşadığı yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. KSS'ye yönelik tüketici inançları boyutuna ilişkin görüşler incelendiğinde; yaşadığı yer "köy" olan katılımcıların görüşleri, diğer gruplara göre daha olumludur ( $\alpha=3.09$ ). Firmaların KSS ile ilgili stratejik hedeflerine yönelik görüşlerin aritmetik ortalama değerleri birbirine yakındır. Yaşadığı yer "büyükşehir" olan katılımcıların, KSS'ye yönelik tüketici desteği boyutuna ilişkin görüşleri daha olumludur.

Katılımcıların, KSS'ye yönelik tüketici desteği boyutuna yönelik ifadelerle ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama değerleri birbirine yakın olmakla birlikte; yaşadığı yer "büyükşehir" olan katılımcıların görüşleri diğer gruptakilere göre daha olumludur.

## 7. Tartışma

Son yıllarda pazarlama literatüründeki en dikkat çekici konulardan biri sosyal pazarlama kavramıdır. 40 yıldan daha önce pazarlamanın sadece kar elde etmek için girişilen bir faaliyet olduğuna inanılmaktaydı. Günümüzde ise firmalar toplumsal yarar sağlayan faaliyetleri işletmelerinin rutin konularından biri olarak saymaktadırlar. Bunun nedeni tüketicilerin artık satın alma kararlarını verirken ürün ve hizmetlerin fiziksel yararlarının yanı sıra duygusal beklentilerini de göz önünde bulundurmalarıdır. İşletmeler tüketicilerinin duygusal beklentilerini farklılaştırma stratejileriyle karşılayabilirler. Bunun yolu tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmaktan geçmektedir. Müşterileriyle duygusal bir bağ kurmak isteyen işletmeler; toplumsal bilinçteki ilerleme, doğaya ve insanlara saygı duygusunun gelişmesi gibi nedenlerle, sosyal amaçlı girişimleri faaliyetlerinin odak noktasına getirmek durumundadır.

Firmaların, toplumsal çıkarları ön plana alan; hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine, rakiplerine, topluma, tedarikçilere, doğaya ve çevreye karşı sorumluluklarını içeren kurumsal sosyal sorumluluk; toplum tarafından saygı gören ve desteklenen bir dizi sosyal amaçlı girişim ve bu girişimler sonucu elde edilen karşılıklı yarar zincirini ifade etmektedir. Firmaların sosyal sorumlulukla ilgili girişimlerinin temelinde müşterilerin satın alma kararlarına yön verme amaçları yer almaktadır. Tüketicilerin sosyal anlamda duyarlı firmaların ürünlerini tercih etmeleri ve satın alma kararlarında ek bir fayda algılamaları, sosyal sorumlu davranışlarıyla ön plana çıkan firmaları rekabette bir adım daha öne taşımaktadır. Sosyal amaçlı kampanyalara olan ilgi, tüketicinin satın alma sonucunda sadece kişisel gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun gereksinimlerinin karşılanmasında etkin bir rol oynama anlamındaki çabalarının bir sonucudur.

Saygıdeğer amaçlara hizmet eden sosyal sorumluluk faaliyetleri, sosyal bir etki yaratma anlamında firmaların tüketicileriyle ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim destekli sosyal sorumluluk projeleri, sosyal anlamda yaratılan etkinin sürdürülebilir temellere dayandırılabilmesi ve toplumsal sorumlulukların yerine getirilmesi bakımından son yıllarda firmaların üzerine düştükleri bir konudur. Özellikle Turkcell'in 2000 yılından bu yana Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütmekte olduğu "Kardelenler" projesi, 2008 yılında hayata geçirdiği "Gönül Köprüsü" projesi ve Milliyet-Petrol Ofisi'nin "Baba Beni Okula Gönder" projesi eğitim alanında öne çıkan toplumsal destekli sosyal sorumluluk girişimleridir. Firmaların eğitim destekli sosyal girişimlerinin toplumda ne gibi bir karşılık bulduğu, özellikle eğitim-öğretimle ilgilenen kimselerce yeterince algılanıp algılanmadığı sorusu, firmaların çalışmalarını açısından oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada eğitim ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitle tarafından algısı incelenmiş ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Reklamcılık için söyle bir söz söylenir. Reklam için harcanılan paranın yarısı boşa gider ama hangi yarısının boşa gittiği belli değildir. Bunun gibi KSS faaliyetleri için harcanan paranın da ne kadarının firmaya geri döndüğünü hesaplamak zordur. Firmaların temel amacı sosyal faaliyetlerle firma imajını arttırmak ve tüketicilerin gözünde daha sorumlu bir kurum imajı çizmektir.

Literatürde değinildiği gibi; firmaları sosyal sorumluluk etkinliklerine iten başlıca iki sebepten söz etmek mümkündür: (1) Günümüzde birçok firma yapılması gereken doğru şey olduğuna inandıkları için sosyal anlamda sorumlu olduklarını kabul etmekte; (2) diğer bazı firmalar ise, finansal anlamda sosyal sorumlu davranışın mükafatını almayı öngördükleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmektedirler. KSS'nin finansal anlamda getirisi, sosyal sorumluluğun tüketicilerin satın almada dikkate aldıkları bir kriter olarak ortaya çıkması halinde söz konusudur. (Webb, Mohr ve Harris, 2008, s. 91).

Yapılan çalışmada çıkan sonuçlar firmaların finansal avantaj sağlama konusunda KSS faaliyetlerinin etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir. Tablo-8 deki tüketicilerin; "Eğitime destek olan işletmelerin ürünlerine daha fazla ödeyebilirim" ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şıklarını toplamda % 54 oranında işaretledikleri görülmüştür. Bu oran anketörlerin % 50 den fazlasının sosyal projeler için daha fazla ücret ödeme konusunda istekli olduklarını göstermiştir. Ayrıca "İki ürünün fiyatı ve kalitesi aynı olduğunda, eğitime destek olan işletmenin ürünü seçerim" ifadesine katılma oranı da % 78'dir. Bu oran tüketicilerin tercih yapmak zorunda olduklarında eğitime destek olan ürünleri tercih edeceklerinin açık bir göstergesidir. Firmalar sosyal projelerle finansal avantaj sağlayabileceklerdir.

Literatürde tartışılan diğer bir konu da hedef kitleyle ilgilidir. Yapılan çalışma eğitim faaliyetleri üzerinedir. Anket uygulanan kitle öğrencilerden oluştuğu için hedef kitle araştırma konusuyla örtüşmektedir. Sen ve Bhattacharya (2001), tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tepkilerini belirledikleri çalışmada, tüketicilerin firmaların KSS girişimlerini değerlendirirken kendi karakterleriyle firma karakterinin uyumuna yönelik algılamalarının aracı bir rol üstlendiğini öne sürmektedirler. Tablo-7 deki; "İşletmeler KSS kampanyaları ile yaptıkları işlerin desteklenmesi için avantaj sağlıyorlar." ifadesine anketi dolduran katılımcıların % 70 oranında destek vermesi hedef kitlenin eğitimle ilgili çalışmalara olumlu baktığının ve bunun bir avantaj olduğunu düşündüklerinin bir göstergesidir.

Konuyla ilgili literatür, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken ek bir fayda algıladıklarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin algıladıkları bu fayda KSS ile bağıntılıdır (Strahilevitz, 1999, s. 221). Tüketim davranışıyla sosyal bir çıktı elde etmeyi ve toplumda sosyal bir dönüşüme yol açmayı arzulayan sosyal bilinçli tüketiciler (Webster, 1975: 188), sadece kişisel memnuniyetleriyle değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel anlamda diğer bireyleri de memnun eden satın almalarla ilgilenmektedirler (Engel ve Blackwell, 1982, s. 610). Tüketiciler, sosyal sorumlu firmalara karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bununla birlikte firmaların sosyal sorumlu davranışları, tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine sebep olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004, s. 16). Brown ve Dacin (1997, s. 73) KSS'nin, tüketicilerin sadece firmaya yönelik değil aynı zamanda firma ürünlerine yönelik inanç ve tutumları üzerinde de olumlu etki bıraktığını vurgulamaktadır. Bu çalışmada Tablo-10 bu

ifadeleri destekler niteliktedir. “Bir ürünü satın alırken işletmelerin sosyal faaliyetlerini önemserim” ifadesine katılım oranı % 60, “Bir ürünü satın alırken işletmelerin etik itibarlarını önemserim” ifadesine de katılım oranı % 70’dir. Tüketiciler sadece bireysel memnuniyet değil toplum ve çevreyle de ilgilenen firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Ayrıca bu durumun firmanın imajına da olumlu katkı sağladığı açıktır.

Literatürde tartışmalı olan diğer bir konu da firma performansı ile KSS arasındaki ilişkidir. Mevcut çalışmada bu konu Tablo-6 da işlenmiştir. Bu tablodaki “Eğitime destek veren şirketler daha düşük teknolojik uzmanlığa sahiptir, Eğitime destek veren sosyal sorumlu şirketler daha kötü ürünler üretirler ve Şirketler KSS kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanırlar” ifadelerine anketörlerin ne katılıyorum nede katılmıyorum şıkkını yoğun olarak işaretledikleri görülmüştür. Bu durum şirketin performansı ile KSS faaliyetleri arasında ne negatif nede pozitif bir ilişki olmadığını göstermektedir. KSS faaliyetleri şirket performansı ile doğrudan ilişkili değildir.

Mevcut çalışma daha önce yapılan çalışmalarla büyük oranda örtüşmekte ve ortaya konan düşünceleri desteklemektedir. Firmalar KSS faaliyetleriyle tüketicilerin gözünde bir farkındalık oluşturmada, ürünlerinin tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Bu durumun şirketin genel performansı ile doğrudan ilişkisi yoktur. Sadece tercih nedeni oluşturmaktadır. Hedef kitleye uygun sosyal faaliyetler ise bu tercihi güçlendirmektedir.

## 8. Sonuç ve Öneriler

Toplumsal bilincin yükselmesiyle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önemini arttırmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan bir olumsuzluğu gündeme getirmekte ve kamuoyunun ilgisini çekmektedir. Sel felaketi, deprem, kadına şiddet, kanser vakaları, doğanın kirlenmesi, eğitimsizlik gibi konularda şirketlerin, kurum ya da kuruluşların tepkisiz kalmaları artık neredeyse imkânsızdır. Bu durumun en önemli nedeni sosyal farkındalık seviyesinin artmış olmasıdır.

Günümüzde reklam izlenirliliği düşmekte halkla ilişkiler faaliyetleri ise önem kazanmaktadır (Kotler, 2005, 47). Firmalar satış gelirlerini arttırmak, yardımsever bir firma imajı oluşturmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla önem vermektedir. Tüketiciler ise çevre bilincinin artması, kadın hakları, iş güvencesi, eğitim olanaklarının gelişmesi, sağlık gibi konularda daha fazla talepkar olmaktadır.

Bu çalışmada özellikle tüketicilerin eğitim kampanyalarına gösterdikleri tepkiler ölçülmüştür. Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan firmaların ürünlerinin tercih edilmediği konusu da diğer önemli bir sorudur. Çalışmadan elde edilen belli başlı sonuçlar şöyledir;

1. İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı olduğunda tüketicilerin çoğu eğitime destek olan işletmelerin ürünlerini tercih etmektedir.
2. Tüketicilerin çoğu eğitime destek olan işletmenin ürünlerine daha fazla para ödeme istekliliğindedir.
3. Tüketicilerin çoğu işletmelerin KSS faaliyetlerini propaganda amaçlı yaptıklarını düşünmektedir.
4. Aynı şekilde tüketicilerin büyük bir bölümü eğitime destek olan işletmelerin insanları etkilemek için bu faaliyeti yapmakta olduğunu düşünmektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre işletmelerin KSS faaliyetleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ayrıca sosyal amaçlı faaliyetlere müşteri olarak katkı sağlama istekliliği de yüksektir. Bunun yanında tüketiciler KSS faaliyetleri yürüten işletmelerin bu çalışmalarını müşteri kazanmak ve imajlarını yükseltmek için yaptıklarını düşünmektedir. Şirketlerin amacı ne olursa olsun tüketiciler işletmelerin bu faaliyetlerini destekleme eğilimindedir.

Tutundurma faaliyetlerinde en önemli stratejilerinden biri sosyal çabalar haline gelmiştir. Artık işletmeler promosyon yapmak, reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinin yanına mutlaka Halkla İlişkiler ve sosyal çabaları koymak zorundadır. Bunu gerçekleştirilmeyen kurumlar iletişim çağında oyun dışı kalacak, tüketici talep ve ihtiyaçlarına yeterli ilgiyi göstermemiş sayılacaktır.

Araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda bir takım önerilerde bulunmak yerinde olacaktır:

- Sosyal sorumluluk çabaları firmaların temel yeteneklerini göz ardı etmeyen nitelikte olmalıdır. Tüketiciler her ne kadar sosyal sorumluluk çabalarını destekleseler de kaliteli ve nitelikli ürün ve hizmetlerden yararlanmayı da istemektedirler. Dolayısıyla firmalar sosyal sorumluluk çabalarını ve kaliteli ürün ve hizmet sunumunu tüketicilerinin beklentilerini göz önünde bulundurarak ikame yapmadan eş zamanlı yürütebilmelidir.
- Tüketiciler firmaların sosyal sorumluluk girişimleri hakkında detaylı bilgilendirilmek istemektedirler. Bunun yanı sıra sosyal sorumlu firmaların ürünleri satın alarak bu faaliyetlerin bir parçası olma arzusundadırlar. Bu nedenle firmalar sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirme amaçlarını ve misyonlarını tüketicilerine benimsetebilmeli ve faaliyetleri hakkında tüketicilerini bilgilendirmelidirler. Özellikle eğitim gibi her kesimden bireyin duyarlılık gösterdiği bir alanda tüketiciler dolaylı olarak da olsa bu tür girişimleri destekleme eğilimindedirler.
- Firmalar sosyal sorumluluk çabalarını stratejik hedeflerinin bir parçası olarak düşünmelidirler. Rekabet avantajı elde edebilmek için firmalar, kaynak ve kabiliyetlerini en verimli şekilde kullanabilmeyen yanı sıra yalnızca müşterilerine değil aynı zamanda paydaşlarına, çalışanlarına, topluma, doğaya ve çevreye karşı da duyarlı davranmalıdırlar. Bu duyarlılık stratejik eylemlerinin temelini oluşturmalıdır.
- Firmalar sosyal sorumluluk çabaları için ayırdıkları kaynaklarını bir kayıp olarak görmemeli, aksine uzun vadeli ve etkisi dolaylı olarak ortaya çıkan bir fayda olarak algılamalıdırlar. Eğitim odaklı bir sosyal sorumluluk kampanyası sürdürülebilir olduğu takdirde, firmalara uzun vadeli müşteri sadakati olarak sağlamada yardımcı olabilir. Bu tür kampanyaların sonuçlarını gören tüketiciler, bir ürün satın alarak da olsa eğitime katkı sağladıklarını düşünmektedirler. Bu durum firmalar için önemli bir ipucu olarak değerlendirilebilir.
- Kurumsal sosyal sorumluluğun temel odak noktalarından bir tanesi de işgörelere karşı olan sorumluluktur. Bir firma toplumsal olaylara karşı duyarlı olduğunu sosyal sorumlu davranışlarıyla gösterebilir. Tüketicilerinin gözünde toplumsal olaylara duyarlı bir firma imajı edinebilir. Ancak sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken çalışanlarının haklarını göz ardı etmemelidir. Nitekim işletmelerin var olma nedenlerinden bir tanesi de kendi iç müşterileri olan kurum çalışanlarıdır.

## Kaynaklar

- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İçinde: Coşkun C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGiAD Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aupperle, K. E. ,Carroll, A. B. and Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28 (2), 446-463.
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 117-132.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9-24.
- Bloom, P. N. and Novelli, W. D. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, 45 (2), 79-88.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L. and Meza, C. E. B. (2006). How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47 (2), 49-55.
- Brine, M, Brown, R. and Hackett, G. (2007). Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australian Context. *Economic Round-up, Autumn*, 47-58.
- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Cacioppe, R., Forster, N. and Fox, M. (2008). A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Affect Companies' Success. *Journal of Business Ethics*, 82 (3), 681-700.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, 38 (3), 268-295.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.
- Cochran, P. L. and Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 27 (1), 42-56.
- Daft, R. L. (2012). *New Era of Management (10th Ed.)*. Australia: Cengage Learning.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. and Bhardwaj, G. (2011). Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14 (1), 60-75.



- Ellen, P. S., Webb, D. J. and Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
- Engel, F. ve Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. New York: The Dryden Press.
- Eser, Z. ve Özdoğan, B. (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G. and De Faria, M. D. (2010). Corporate Social Responsibility and Consumers' Perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208-221.
- Garriga, E. and Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, 51-71.
- Green, T. and Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp. 48-56.
- Griffin, J. J. and Mahon, J. F. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate. *Business & Society*, 36 (1), 5-31.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 197-205.
- Güzelay, G. (2010). Pazarda Bulduğum "Neden KSS" Sorusunun Yanıtları. 25.02.2011, [http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/gaye-guzelay/2418\\_pazarda-buldugum-neden-kss-sorusunun-yanitlari.aspx](http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/gaye-guzelay/2418_pazarda-buldugum-neden-kss-sorusunun-yanitlari.aspx).
- Ha-Brookshire, J. E. and Hodges, N. N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? : Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27 (3), 179-196.
- Husted, B. W. and Allen, D. B. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms. *Long Range Planning*, 40 (6), 594-610.
- Kim, Y. and Kim, S. (2010). The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's Dimensions Korean Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 91 (4), pp. 485-500.
- Klein, J. and Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 203-217.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lee, K-H, and Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36 (2), 193-195.
- Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.

- Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 25 (1), 117-127.
- Mohr, L., Webb, D. and Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 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), 141-159.
- Navaie, N. S. (2005). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. *Marketing Türkiye*, Ekim 2005. <http://www.art4development.net/sosyal%20pazarlama.html> (Erişim Tarihi, 11.05.2012).
- Oppewal, H., Alexander, A. and Sullivan, P. (2006). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (4), 261-274.
- Orçan, M. (2007). Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (11), 27-37.
- Özdamar, K. (1999). *SPSS ile Biyoistatistik* (3. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-Çok Değişkenli Analizler* (7. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (3rd Edition). McGraw-Hill Companies.
- Peterson, R. T. and Jun, M. (2009). Perceptions on Social Responsibility: The Entrepreneurial Vision. *Business & Society*, 48 (3), 385-405.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. London: Sage Publications.
- Pierick, E., Beekman, V., van der Weele, C. N., Meeusen, M. J. G. and de Graaf, R. P. M. (2004). *A Framework for Analysing Corporate Social Performance, Beyond the Wood Model*. Agricultural Economic Research Institute (LEI): The Hague.
- Pomering, A. and Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85 (2), 285-301.
- Ramasamy, B. and Yeung, M. (2009). Chinese Consumer Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 119-132.
- Rampal, M. and Bawa, A. (2008). Corporate Philanthropy: A Study of Consumer Perceptions. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 12 (2), 23-33.
- Reid, R. D. and Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*, (4th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Salmones, M. M. G., Crespo, A. H. and Del Bosque, I. R. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385.

- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Singh, J., Sanchez, M. and Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, 597-611.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O. and Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), pp. 47-55.
- Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 215-241.
- Swaen, V. and Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23 (7), pp. 7-33.
- Taşkın, E. ve Kahraman, H. (2008). Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, s. 237-256.
- Tsai, H., Tsang, N. K. F., and Cheng, S. K. Y. (2012). Hotel Employees' Perceptions on Corporate Social Responsibility: The Case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1143-1154.
- Van HetHof, S. D. (2009). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, TÜBİTAK Proje No: 107K182.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P. and Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180.
- Waddock, S. A. and Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), 303-319.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 226-238.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. and Harris, K. E. (2008). A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2), 91-98.
- Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- Yüksel, C. A., Bulut, D. ve Tüzüner, V. L. (2008). Corporate Social Responsibility Programs in Turkey: A Content Analysis. *Corporate Responsibility & Sustainability Research*, CRRC2008, Queen's University Management School, 7-9 September 2008.