

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA ETKİLEŞİMİ¹

Mehmet Erhan SUMMAK²

ÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin gönüllü olarak topluma, ekonomik sisteme ve doğaya karşı üstlendikleri sorumlulukları ifade etmektedir. İşletmelerin toplumda tanınmasına katkı sağlamakta ve kurumsal imajın olumlu yönde şekillenmesine destek vermektedir. Ayrıca bu sorumluluk anlayışı, gündün güne tüketicilerin işletmeleri değerlendirme kriterleri içerisinde ciddi şekilde yer almaya başlamıştır. Konunun bu öneminden dolayı işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma betimsel araştırma türünde ve ilişkisel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem içerisinde birincil verileri elde etme aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesinde 2017-2018 eğitim- öğretim yılında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde araştırmacıların zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 490 örnek belirlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Cevaplayanların frekans dağılımları, demografik özellikleri incelenmiş, güvenilirlik testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik genel tutumlarının tüketim davranışı üzerine etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Tutumları, Tüketici Davranışları, Üniversite Öğrencileri.

INTERACTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Corporate social responsibility refers to the responsibilities that businesses under take voluntarily against the collective, economic system and nature. It contributes to there cognition of businesses in society and supports the shaping of corporate image in a positive way. In addition, this sense of responsibility is now beginning to take place within the criteria of consumers' businesse valuation. Due to its importance, a research was conducted to determine the effect of corporate social responsibility activities on consumer behaviours. Therese arch was conducted in the form of descriptive research and relational screening model. In this method, survey technique was used as the primary means of obtaining data. Students of Selcuk University in the academic year of 2017-2018 constituted the population of there search. Convenience sampling method, one of the non-randoms ampling methods, was used

¹Bu çalışma 4th International Conference on Lifelong Education and Leadership for All-ICLEL 03-05.07.2018 Wraclow/Poland da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

²Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, summak@selcuk.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-1678-0609

within this population due to time and cost constraints of these researchers and 490 samples were determined. SPSS 20 statistical program was used in the analysis of the data. Frequency distributions and demographic characteristics of respondents were examined; reliability tests and correlation analysis were conducted. It was found out that general attitudes of students towards social responsibility practices had an effect on consumption behaviour.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Attitudes, Consumer Behaviours, University Students.

Giriş

Günümüzde çok yönlü olarak gelişen toplumsal hayat kişilerin ve işletmelerin birbirlerine karşı olan ilişkilerine de yansiyarak bu ilişkilerin içeriğini ve şeklini etkilemiştir. Bu etkilere bağlı olarak işletmeler, topluma yönelik sorumluluklar noktasında vizyonlarını eskiye oranla daha da genişletmek zorunda kalmışlardır. Çünkü bu sorumluluklar tüketiciler tarafından dikkate alınmakta ve işletmeye karşı olan davranışları şekillendirebilmektedir. Bu vizyon içerisinde işletmeler bir anlayış geliştirmekte ve bu anlayışı tüm paydaşlarına yönelik olarak uygulamaya koymaktadırlar. Bu anlayış içerisinde, mevcut yasalara uymak ve kendisini denetime açık bir yapıya kavuşturmak yer almaktadır. Ayrıca hayatını borçlu olduğu toplumun değerlerine saygı duyması ve bunu her aşamada yerine getirmesi de önemlidir. Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek ve ekonomik değer yaratmak, sanat, kültür, eğitim vb alanlarda da gönüllü olarak projeler gerçekleştirmesi de bu vizyonun önemli ayaklarını oluşturmaktadır. Bu anlayış dikkate alınarak hazırlanan çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çeşitli boyutlar çerçevesinde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise; tüketici davranışları genel hatlarıyla açıklanmış ve satın alma süreçleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; çalışmanın uygulama kısmına yer verilerek elde edilen sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Yapılan literatür incelemelerinde, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının farklı bakış açılarına bağlı olarak çeşitli şekillerde tanımlandığı ve tam bir tanım birlikteliğinin olmadığı görülmüştür. Bu tanımlardan bazıları aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bireylerin içinde yaşadıkları topluma karşı hem sosyal hem de ekonomik alanları ilgilendiren sorumluluklar bulunmaktadır. Bu açıdan işletmeler tutum ve

faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumu oluşturan bireylerin mevcudiyetini dikkate almak ve faaliyetlerini buna göre organize etmek durumundadırlar (Vural ve Coşkun, 2011: 62). Sorumluluk bilincine sahip bireyler benzer bilinç sorumluluğunu işletmelerden de beklemektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal, ekonomik ve doğaya karşı sorumlulukları (Biber ve Tansel, 2008: 672) şeklinde değerlendirilmesinin yanında, işletme veya örgütsel yapıların kendi gönüllülükleri doğrultusunda sahip oldukları kaynaklarını kullanarak toplumsal refahın artırılması yönünde üslendikleri sorumlulukları ifade etmektedir (Kotler, 2008). Ayrıca diğer bir tanımlamada, kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal şartlarla beraber iş ahlakına, işletme iç ve dış çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini karşılayabilecek bir çalışma stratejisi ve politika geliştirmesi olarak değerlendirilmektedir (Eren, 2013: 106). Bu açıdan bakıldığında KSS işletmelerin yürüttükleri bir strateji ve politika olarak görülebilir. Bu süreçteki amacın insanları memnun etmek ve topluma katkı sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Önceki tanımla örtüşen başka bir tanımlamayı da Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü (UNIDO, 2016) yapmıştır. Bu tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde ve bunun yanı sıra paydaşlarıyla olan ilişkilerinde toplumsal ve çevresel duyarlılıkları hesaba kattığı bir yönetim anlayışıdır. Ayrıca Avrupa Birliği Komisyonu (European Commission, 2011) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin faaliyetlerini ve paydaşları ile etkileşimlerini gönüllülük esasında sosyal ve çevresel endişelerle bütünleştiren bir kavram olarak ifade etmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik yapılan tanımlamalarda bazı ortak noktaların ön planda olduğu görülmektedir. Bunların başında “gönüllülük” esas gelmektedir. Yani işletme sorumluluğu yerine getirme noktasında gönüllüdür ve bunu kendi iç dinamikleriyle yapmaktadır. Sorumluluk duyarlılığının sadece bir alan üzerinde yoğunlaşmayıp üretimden çevreye, kaliteden ahlaki değerlere kadar birçok alanı kapsadığı görülmektedir. Bu anlayışın aynı zamanda bir yönetim stratejisine dönüşüp işletme politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında rehber konuma geldiği de yapılan tanımlarda ön planda olan konulardır.

İşletmelerin çoğu, içinde yaşadıkları çevreye ve topluma katkı sağlayarak onların gelişimine yardımcı olacak uzun soluklu ve geniş kapsamlı sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Fakat bunun yanında işletmelerin KSS'ğu bir iş disiplini olarak görmeleri ve bunu kurumsal yapının bir parçası haline dönüştürmeleri noktasında çevreden gelen ciddi baskıların olduğu da görülmektedir. Bu noktada KSS'un temel amacının ne olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Aslında KSS dengeleyici bir amaç taşımakta olup, işletmenin amaç ve hedefleri ile sosyal ve çevresel faaliyetlerini dengelemektir (Rangan vd. 2015). Gerçekleşen bu dengeleme sayesinde hem işletme hem de çevre ve toplumun fayda elde edeceği ve her iki tarafında kazançlı çıkacağı söylenebilir.

İşletme açısından bu faydalardan bazılarının marka farkındalığı yaratma ve işletmeye bağlılığı artırma noktasında karşımıza çıkmaktadır (Yapraklı vd., 2017:138). Bunun yanında gerçekleştirilen çok yönlü KSS faaliyetleri tüketici davranışlarını da olumlu yönde etkilediği söylenilebilir. Bu faaliyetlerin çevre, doğa, sanat, eğitim gibi birçok alanı kapsayan faaliyetler olduğu görülmektedir. Bu sayede yaşanabilir bir toplum ve sürdürülebilir bir çevre oluşumuna da katkı sağlayacaktır.

KSS'un alan ve içerikleri günden güne gelişmekte ve bununla birlikte önemli bir rekabet unsuru haline gelmektedir. İşletmelerin KSS'u gerçekleştirmelerinin temel amaçlarından diğer bir tanesi de, işletme kültürüyle birlikte işletme çalışma hayatının ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta devamlılığını sağlayabilmektir (Sharma, 2016: 343). Bunun yanında, işletmenin faaliyetleriyle topluma zarar vermemesi ve paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu anlayış müşterilerin satın alma niyetlerini arttıracak, yatırımların çoğalmasına katkı sunacak, imajı güçlendirecek ve paydaş-organizasyon ilişkisini geliştirecektir. İşletmeler halkı etkileyebilmek için KSS anlayışıyla birçok faaliyet yürütmelerine karşın bu faaliyetlerin örtülü olarak işletmeye yarar sağlayacak çeşitli amaçlar taşıdığı söylenebilir (Santhosh ve Baral, 2015: 129). Örtülü bir takım amaçlar taşıyor olabilmesine rağmen KSS gerek uzun vadede gerekse kısa vadede işletme ve topluma çeşitli faydalar sunacağı açıktır.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk, Carroll piramidi olarak da ifade edilen dört temel boyutu içermektedir. Bunlar; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki (etik) sorumluluk ve hayırseverlik (gönüllülük) sorumluluklarıdır. İşletmeler kar amacı taşıyan organizasyonlar olmalarından dolayı birincil öncelikleri ekonomik sorumluluktur. İkincil olarak, faaliyetlerini belli bir hukuki çerçevede gerçekleştirmeleri gerektiğinden yasal sorumlulukları bulunmaktadır. Doğru ve adil davranmakla beraber zarar verici faaliyetlerden uzak durmaları da üçüncü sırada ahlaki sorumluluklarını oluşturmaktadır. Dördüncü sırada ise toplumun işletmelerden beledikleri hayırseverlik (gönüllü) sorumlulukları yer almaktadır (Carroll, 1991: 42). Bu sınıflandırmayı kendi içerisinde bir sınıflandırmaya tabi tutacak olursak, ekonomik ve yasal sorumluluklar gerekli, ahlaki sorumluluklar beklenen ve gönüllü sorumluluklar toplum tarafından arzu edilen sorumluluklardır (Carroll ve Shabana, 2010: 90). Bu sınıflandırmalar KSS faaliyetlerinin organize edilmesi ve uygulanması noktasında önemli bir yol gösterici özellik taşımakta olup aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

a-Ekonomik Sorumluluk Boyutu: Bu sorumluluk anlayışı işletmelerin üretim yaparken aynı zamanda da kâr elde etme yükümlülüklerini ifade etmektedir. Aslında kâr elde etme işletmenin sosyal amaçları arasında yer almamasına karşın işletmeyle direk veya dolaylı olarak ortak çıkarları olan kişiler açısından önemli bir alanı oluşturmaktadır. Bunun yanında işletmeler, temel ekonomik birimler olarak toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet üretimini gerçekleştirerek ortakların kârlarını üst seviyede tutmak durumundadırlar. İşletmeler açısından kâr elde etmek hayati öneme sahipken, KSS uygulamalarında ayrıştırıcı bir unsur olarak ifade edilen finans konusu etik tüketimler, uygulamalar ve diğer birçok etkilediği konularla iç içe girmektedir (Ural, 2013:66). Ekonomik sosyal sorumluluk sadece üretim, tüketim ve kâr konularıyla sınırlı olmamakta, teknolojik gelişmelerden personel istihdamına kadar uzanan geniş bir alana olan bakış açısını ifade etmektedir.

b-Yasal Sorumluluk Boyutu: Bu sorumluluk alanında, işletme faaliyetlerinin yasalara ve denetim kriterlerine uygun olarak gerçekleştirilmesi yer almaktadır. Tüketicuyu korumaya yönelik yasalar, ekolojik çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve

güvenliğin sağlanmasına yönelik yasalar, hissedarlarla ilgili yasalar bizatihi devlet eliyle çıkartılır ve yine devlet eliyle işletmenin uygunluğu denetlenir. Bunun yanında işletmelerin yasal sorumluluk alanında, vergi hesaplamalarının gerçek yapılması, yasal sorumlulukların dikkate alınması ve buna bağlı olarak sosyal problemlerin çözümüne katkı sunulması, kamu kurumlarına karşı sorumluluklar yer almaktadır (Torlak, 2003: 59). Bu sorumluluk alanı içerisinde işletmeler, gerek organizasyon yapıları gerekse üretim süreçlerinde şeffaf olmalı ve faaliyetlerinin her aşamasının hesap verebilir niteliğe sahip olması gerekmektedir.

c-Ahlaki (etik) Sorumluluk Boyutu: Bu sorumluluk boyutunda ise işletmelerin yazılı metinlerde yer alamayan fakat toplumun çoğunluğu tarafından kabul görmüş kural ve değerlere uygun davranışları yer alır. Bir işletmenin faaliyetlerinin her aşamasında adil ve doğru olması, topluma veya tüketicilere verdiği sözleri tutması, üretimi gerçekleştirirken hileli yöntemler kullanmaması başta gelen ahlaki davranışlardır. Ahlaki sorumluluk, çalışanları, tüketicileri, toplumu ve hissedarları da içine alan çıkar gruplarının kurallarını ve beklentilerini oluşturur (Ural, 2013: 68). Zaman içerisinde değişiklik gösterebilen ahlaki değerlere saygılı olmak ve bunu topluma hissettirmek önemlidir. Kurumsal bir vatandaş olma bilincine sahip olmak ve paydaşlarının beklentilerine cevap vermek te bu sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır.

d-Hayırseverlik (Gönüllülük) Sorumlulukları: Bu boyut, işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir (Taşlıyan, 2012: 35). Bir işletmenin toplum tarafından kabul edilebilir olmasını sağlayacak minimum seviyede yapması gerekenleri gösteren yasalar ve düzenleyici kuralların üstünde çaba sarf etmesi gerektiği anlamına gelir (Dahlsrud, 2008: 6). Bunun yanında bir işletmenin yasal ve ahlaki yükümlülüklerinin ötesinde yerel hayır kurumlarını, sanat programlarını ve eğitim kurumlarını desteklemesi beklenir. Bazen bir şirket için faaliyetlerinde, seçimlerinde yasal ve etik davranması yeterli olmayabilir. Toplum tarafından bunların bir adım ötesine geçmesi beklenir. Bu adım da bir nevi topluma geri dönüş yapma olan hayırseverliktir (Popescu ve Voiculescu, 2015: 27).

Hayırseverlik sorumluluğu, işletmelerin kendi tercihleri noktasında kendi iradelerine bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Aslında bu faaliyetlerin yasal bir zorunluluğu yoktur ayrıca toplumda bunu açık bir şekilde istememektedir. Toplum işletmelerden bu yönde faaliyetler beklemekte fakat bunu yerine getirmeyen işletmeleri etik dışı değerlendirmemektedir. Sanat, kültür ve eğitime yapılan mali destekler, sosyal hizmet kurumlarına yönelik sosyal faaliyetlerin düzenlenmesi, hayvan sığınma evlerinin yapılması gibi tamamen gönüllü faaliyetler bunlara örnek gösterilebilir (Özüpek, 2004: 76). Bu örneklerin yanında yerel olmaktan ziyade ulusal bazda ülke gündeminde sorun olarak görülen birçok farklı alanlara yönelik olarak da benzer faaliyetlerin gerçekleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Uluslararası boyutta gerçekleştirilen benzer uygulamalar günümüzde oldukça yaygın bir şekilde yapılmaktadır.

2. Tüketici Davranışları

İnsan davranışı, kişinin çevresiyle olan etkileşim süreci olup tüketici davranışının temel yapısını oluşturur. Bu açıdan tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içerisinde değerlendirmek gerekir. Fakat bu değerlendirme içerisinde tüketici davranışlarını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarıyla sınırlandırılması önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2004: 29). Tüketicinin bir ürünü satın alması veya farklı ürün tercih etmesi bu sınırlandırma içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin ürünü satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki tutumları, davranışları ve karşılaştıkları her türlü durum tüketici davranışının kapsamını oluşturur (Engin, 2011: 18). Bu kapsam dahilinde, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik kişisel faaliyetleri tüketici davranışı olarak ifade edebiliriz (Çağırın ve Kılıç, 2005: 67). Bu faaliyetler tüketicinin ürünleri elde etmesi, tüketmesi ve ürünü elden çıkartmasına kadar geçen süreçler içerisinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bu süreçte zihinsel, psikolojik ve sosyal birçok bileşenin etkili olduğu görülmektedir.

Günümüzde pazarlama alanında tüketici davranışları önemli bir konuma gelmiş olup pazarlama stratejileri geliştirilirken bu önem ciddi şekilde dikkate alınmaktadır. Pazarlama uygulayıcıları yöneldikleri pazarlama çevresini iyi tanımasını

başarı için oldukça önemlidir. Çünkü bazı durumlarda tüketici davranışlarında bazı nedenlerden dolayı belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durum tüketicilerin beklentilerinin yeteri düzeyde karşılanamaması sonucunu doğurabilmektedir. Bu sebepten dolayı tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının kapsamlı bir şekilde araştırılması önem arz eder.

Yukardaki tanımlarda da ifade edildiği gibi tüketici davranışları bir süreç olup bu süreçlerin birçok bileşenleri mevcuttur. Aşağıdaki bölümde bu süreçlere kısaca değinilecektir.

2.1. Satın Alma Süreçleri

Satın alma süreçleri literatür incelemesinde kabul görmüş şekliyle, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama/alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-154) olmak üzere beş bölümden oluştuğu görülmektedir. Bu bölümler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

a-Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi): Bir satın alma kararının hareket noktası tüketicilerde ortaya çıkan ihtiyaçtır. Tüketicinin mevcut durumu ile olmasını istediği durum arasında farklılığın ortaya çıkması ihtiyacı meydana getirir (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Bu farklılık bedeninin fiziksel veya kimyasal yapısında bir bozukluğa sebebiyet verebileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma yaratabilir. Bireyin tasarladığı durumuyla mevcut durumu arasında fark yoksa (denge varsa) ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (İslamoğlu, 2003: 21). Tüketicinin bazen bir ürünü satın alması için sadece ona ihtiyaç duyması gerekmeyebilir. Tüketiciler bazı durumlarda ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmetleri de satın almaktadır ve bunun sebebi istek olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2015: 10).

b-Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi: Bilgi toplama aşamasında, tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ait çeşitli bilgileri farklı kaynaklardan toplamakta ve ürün ve hizmet satış noktalarını, alternatif ürün veya markaların sahip olduğu özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme şartlarını öğrenmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 11). Marka, çeşit, yer zaman, fiyat, tat, öneri gibi farklı faktörlerde dikkate alınarak çeşitli seçenekler araştırılır ve zihinde bu seçenekler birbirleriyle

kıyaslama süreçlerine tabi tutulur (Öztürk, 2015: 10). Bu aşamanın devamında yukarıda ifade edilen ürün veya hizmete ilişkin bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan alternatifler bir değerlendirmeye tabi tutulur. Farklı ürün ve hizmet kategorilerinde birden çok ürün-markadan oluşan satın alma çeşitliliği ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler daha önceden alıp kullandıkları ve memnun kaldıkları ürün, marka ve satın alma noktalarını dahi değiştirebilmektedirler

Ayrıca alternatiflerin belirlenmesi sürecinde iki farklı ilgi düzeyinin ortaya çıktığı söylenebilir. İlginin hafif yükseldiği anda tüketicinin ürün hakkında bilgi edinme isteği artış göstermeye başlamaktadır. Diğer aşamada ise tüketici aktif bilgi arayışı içerisine girmektedir. Aktif bilgi kaynağı olarak da internete yönelmekte ve araştırmalar yapmakta, arkadaş sohbetleri içerisinde bilgiye ulaşmaya çalışmakta, mağaza ziyaretleri gerçekleştirerek aktif bilgi düzeyini arttırmaya çalışmaktadır (Kotler, 2002: 98). Bu süreçte kısaca tüketici, ürüne ilişkin çeşitli bilgileri elde eder ve bu sayede seçeneğe yönelik alternatifleri ortaya koymuş olur.

c-Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Araştırma aşamasında elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya konulan alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak isimlendirilmektedir. Geçmiş tecrübeler ve güncel araştırmalar sonucunda ulaştıkları bilgiler sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve bunun yanında markaların sundukları faydaları karşılaştırma imkanına sahip olurlar. Böylece ortaya çıkan alternatifleri değerlendirir ve bunun sonucunda kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı veya ürünü tercih ederler (Korkmaz, 2006: 46). Seçeneklerin kişilerde farklı algılar oluşturmaya bağlı olarak tercihlerde kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde alternatiflerin seçilmesi aşamasında sürece ne kadar dahil olursa ve satın almanın önemi ne kadar güçlüyse, çok sayıda çözümün belirlenmesi de tüketici açısından önemli bir hale gelmektedir (Shocker vd., 1991: 183).

d- Satın Alma Kararının Verilmesi: Satın alma kararının verilmesi aşamasında tüketici satın alma niyetine göre belirlediği markalardan veya ürünlerden bir tanesini tercih etmek durumundadır. Genellikle satın alma tercihinin sıralamada birinci tercih olan marka veya ürüne yönelik olarak gerçekleştiği söylenebilir. Bazı durumlarda satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında iki etken ortaya çıkabilir ve

bu durum nihai satın alma kararını değişikliğe uğratabilmektedir. Bu etkenlerden birincisi, başkalarına ait tutumlar olup tüketicinin değer verdiği kişilerin önerileri kararı değiştirebilmektedir. İkinci etken ise, beklenmedik durumsal etkenler olup (tercihlerde alt sırada bulunan ürünün fiyatının düşmesi, ekonomik krizler vb.) bunlarda tüketim kararının değişmesinde rol oynamaktadırlar. Böylece her zaman satın alma niyeti fiili satın almaya dönüşmeyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154). Aslında bakıldığında satın alma niyeti ile karar aşamasının birbirleriyle yakın ilişki içinde oldukları görülmekte olup bazı durumlarda satın almaya niyet edilen ürünle satın alınan ürün farklılık gösterebilmektedir.

e- Satın Alma Sonrası Davranış: Tüketici satın alma karar sürecinin bu son aşamasında alımını gerçekleştirdiği ürünle ilgili olarak bazı değerlendirmeler yapmaktadır. Bu değerlendirme kapsamına, ürünün sağladığı tatmin düzeyi, ürünün eksik yönleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma gibi konular girmektedir. Aslında bu konuların her biri yeni bir öğrenme olacak ve tüketici öğrendiği bu bilgiler ışığında bir sonraki satın alma karar sürecinde ürün veya markaları satın alma aşamasında alternatifleri arasında değerlendirecektir (Koç, 2007: 304). İşletmeler gerçekleştirecekleri çeşitli tutundurma faaliyetleri ve satış sonrası hizmetleriyle tüketicinin almış olduğu ürünlerle ilgili kaygı ve tereddütlerini azaltmaya çalışmaktadırlar (Mucuk, 1999: 90). Çünkü tüketici bu aşamadan sonra üç tür duyguyu yoğun bir şekilde yaşayabilmektedir. Bu duygular genellikle, satın almadan memnuniyet duyma, satın almadan memnuniyetsizlik duyma ve kararsız olma şeklinde ifade edilebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 633). Tüketici davranışları merkezli olarak kurgulanan bir pazarlama stratejisi tüketicinin satış sonrası kafasında oluşacak tereddütleri ortadan kaldırmaya yardımcı olacak ve sonraki kararlarında ürün veya marka lehine davranış içerisine girmeye yönlendirecektir.

Pazarlama alanının önemli bir alt disiplini olan tüketici davranışlarının önemi son yıllarda daha fazla dikkate alınmaya başlanmıştır. İşletmelerin büyümesi, faaliyet alanlarının daha karmaşık bir hal almaya başlamasıyla tüketici davranışlarının öngörülebilmesi ve tüketiciler ile ilgili bilgilerin güncel ve doğru şekilde elde edilebilmesi daha da zorlaşmaktadır. İşletmelerin büyümeye başlamasıyla karar verici konumda olan yöneticilerin tüketicilerle birebir iletişime geçerek onları tanıyabilmesi

de zorlaşmaktadır. Bundan dolayı işletmeler çeşitli halkla ilişkiler teknikleri kullanmak suretiyle bu iletişimi daha etkili hale getirmeye çalışmaktadırlar. Çalışmanın devam eden bölümünde halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde değerlendirilebilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi yapılan bir araştırmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkisini belirlemektir. Günümüzde işletmelerin dış paydaşları içerisinde önemli bir yere sahip olan tüketiciler, satın alma kararlarını verirken işletmelerin bu sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerini dikkate almaktadırlar. Buradan hareketle, yapılan bu araştırmanın sonuçları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici algısında nasıl değerlendirildiğini ve bunun tüketim davranışına nasıl yansıdığını ortaya koyması açısından önemli olup işletmelere yol gösterici bir özellik taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi Ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden araştırmacıların zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 490 örnek belirlenmiştir. Araştırma Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Yerleşkesinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, betimsel araştırma türünde ve ilişkisel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem içerisinde birincil verileri elde etme aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler Nisan-Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılarak, cevapların frekans dağılımları, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, güvenilirlik testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada T testi ve ANOVA testleri de

kullanılmıştır. Araştırmada üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, tüketicilerin sosyal sorumluluk algısına yönelik tutumlarını belirlemek için Carroll'un (1991) dört boyutlu sosyal sorumluluk modeline uygun olarak hazırlanan bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketim davranışıyla etkileşimini belirlemek için Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014)'nın Aaker(1991)'in modeline uygun olarak geliştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk bazlı marka denkliği modeli unsurlarında bazı değişiklikler yapılarak kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırmada genel olarak; işletmelerin sahip oldukları kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ve faaliyetlerinin tüketici davranışıyla olan ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında aşağıdaki sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır;

- Araştırmaya katılan öğrenciler KSS'a karşı duyarlı mıdır?
- KSS'a karşı duyarlılık cinsiyete göre değişmektedir mi?
- KSS'a karşı duyarlılık öğrenim görülen bilim dalına göre değişmektedir mi?
- KSS anlayışına sahip işletmeleri çevrelerine tavsiye ederler mi?
- Hangi çeşit sorumluluğu ön planda tutarlar?
- KSS marka farkındalığı oluşturmada etkili midir?

3.5. Bulgular

Tablo 1: Demografik Özellikler

| Cinsiyet | N | % | Yaş | N | % |
|---|-----|------|------------------------------|-----|------|
| Erkek | 232 | 47,3 | 20 ve altı | 120 | 24,5 |
| Kadın | 258 | 52,7 | 21-23 arası | 270 | 55,1 |
| Öğrenim görülen bilim alanı | | | 24-26 arası | 96 | 19,6 |
| Sosyal Bilimler | 198 | 40,4 | 27 ve üstü | 4 | ,8 |
| Fen Bilimleri | 154 | 31,4 | Öğrenim görülen sınıf | | |
| Sağlık Bilimleri | 138 | 28,2 | 1.Sınıf | 80 | 16,3 |
| Aylık ortalama harcama tutarınız(TL) | | | 2.Sınıf | 196 | 40,0 |
| 500'den az | 126 | 25,7 | 3.Sınıf | 112 | 22,9 |
| 500-1000 arası | 230 | 46,9 | 4.Sınıf | 72 | 14,7 |
| 1000-1500 arası | 76 | 15,5 | 5.Sınıf ve üstü | 30 | 6,1 |
| 1500-2000 arası | 36 | 7,3 | | | |
| 2000 den yukarı | 22 | 4,5 | | | |

Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,7'sini kadınlar %47,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %40,4'ü sosyal bilimler, %31,4'ü fen bilimleri ve %28,2'si ise sağlık bilimleri alanlarında öğrenim görmektedirler. Yaş aralıklarına bakıldığında ise, %51,1 oranında katılımcı 21-23 yaş aralığında yer almaktadır. Öğrencilerin %40'ı 2.sınıfta öğrenimlerine devam etmektedirler. Ayrıca öğrencilerin yarıya yakın bir kısmı ayda 500-1000 tl arasında harcama yapmaktadırlar.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

| İfade Sayısı | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|------------------|
| Marka denkliği 11 ifade | 0,67 |
| Sosyal Sorumluluk 13 ifade | 0,90 |
| Toplam 29 ifade | 0,87 |

Tablo 2'ye göre; araştırmada kullanılan marka denkliği ve sosyal sorumluluk ölçeklerinin ortalama güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,87 olup ölçekler güvenilirlerdir.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Tutum Ortalamaları

| | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---------------|----------------|
| İki firmanın fiyat ve kalitesi aynıysa Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten firmayı tercih ederim. | 3,5306 | 1,20839 |
| Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş kurumları çevreme tavsiye edebilirim. | 3,7020 | 1,06487 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk toplumun verdiği gücü topluma verme sorumluluğudur. | 3,6449 | 1,06651 |
| Yardım kampanyasını destekleyen markalara daha fazla para ödeyebilirim. | 3,2735 | 1,25758 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten kurumlar müşterilerin tanıdığı, bilinen kurumlardır. | 3,4204 | 1,06188 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten kurumlar güvenilir mal ve hizmet üretirler. | 3,6122 | 1,01555 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten kurumların markası özel bir marka izlenimi yaratıyor. | 3,3347 | 1,07120 |
| Beğendiğim bir kurumun yardım kampanyası yürütmesi o kurumun ürün veya hizmetlerine karşı tutumumu etkilemez. | 3,2531 | 1,23068 |
| Benim için önemli olan sadece ürün veya hizmettir, kurumun yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem. | 2,9347 | 1,30275 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyalarının amacı markalarını müşteriye duyurmaktır. | 3,3265 | 1,26601 |
| Genel Ortalama | 3,4032 | 1,06190 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere öğrencilerin, işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlarının genel ortalaması 3,4032 olup bu yüksek bir ortalamayı ifade eder. Tutumlar içerisinde en yüksek

ortalamaya 3,7020 ortalama puanla “Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş kurumları çevreme tavsiye edebilirim” ifadesi sahiptir. Tutumlar içerisinde en düşük ortalamaya 2,9347 ortalama puanla “Benim için önemli olan sadece ürün veya hizmettir, kurumun yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem” ifadesi sahiptir.

Tablo 4: Marka Denkliğine Yönelik Tutum Ortalamaları

| | Ortalama | Standart Sapma |
|--|---------------|----------------|
| Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum. | 3,2327 | 1,22639 |
| Kurumsal Sosyal sorumluluk kuruma fayda sağlar. | 3,8857 | 1,04461 |
| Kurumların müşteri şikâyetlerini değerlendirmesi önemlidir. | 4,1714 | ,99240 |
| Kurumun müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi önemlidir. | 4,1918 | ,99072 |
| Kurumun yanıltıcı ya da eksik bilgi içeren reklam vermemesi önemlidir. | 4,1429 | 1,01522 |
| Kurumun diğer paydaşlarına karşı yasal sorumlulukları yerine getirmesi önemlidir. | 4,0939 | ,95039 |
| Kurumun ürün ve hizmetlerine ulaşmada kolaylık sağlaması önemlidir. | 4,1510 | ,94298 |
| Kurum çalışanlarının kalifiye olması önemlidir. | 3,9429 | ,94685 |
| Kurumun ileri teknoloji kullanması önemlidir. | 4,0082 | ,96986 |
| Kurumun sürekli yeni hizmetler sunması önemlidir. | 4,0327 | ,97775 |
| Kurumun toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlı olması önemlidir. | 4,0367 | 1,03254 |
| Kurumun doğal çevrenin korunması konusunda duyarlı olması önemlidir. | 4,1306 | ,99861 |
| Kurumun kültür ve sanat ile ilgili konulara duyarlı olması önemlidir. | 3,9510 | 1,03401 |
| Kurumun sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde olması önemlidir. | 3,9878 | ,96347 |
| Genel Ortalama | 3,9970 | ,9610 |

Tablo 4 'te görüldüğü üzere katılımcıların marka denkliğine yönelik tutumlarının 3,9970 ortalama puanla yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu tutumlar içerisinde en yüksek ortalamaya, 4,1918 ortalama puanla “Kurumun müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi önemlidir” ifadesi sahiptir. Bunun yanında marka denkliğine yönelik tutumlar içerisinde en düşük ortalamaya 3,2327 ortalama puanla “Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum” ifadesi sahiptir.

Tablo 5: Marka Denkliğinin Alt Boyutlarına Yönelik Tutum Ortalamaları

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Marka farkındalığı | 490 | 1,00 | 5,00 | 3,5378 | ,89554 |
| Algılanan kalite | 490 | 1,00 | 5,00 | 3,4558 | ,79961 |
| Marka sadakati | 490 | 1,00 | 5,00 | 3,0939 | 1,07935 |
| Marka çağrışımları | 490 | 1,00 | 5,00 | 3,2796 | ,97431 |
| Valid N (listwise) | 490 | | | | |

Tablo 5’de görüldüğü gibi, marka denkliğinin alt boyutlarına yönelik olarak gerçekleşen tutumlarda en yüksek 3,5378 ortalama puanla birinci sırada marka farkındalığı alt boyutu yer almaktadır. Onu 3,4558 ortalama ile algılanan kalite ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 3,2796 ortalama ile marka çağrışımları yer almakta olup en düşük ortalama puanına sahip olan marka sadakati ise 3,0939 puanla dördüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların marka sadakatleri diğer tutumlara göre düşük seviyede gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tutumları

| Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | t | P |
|----------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Kadın | 232 | 4,0776 | ,63461 | 0,673 | 0,501 |
| Erkek | 258 | 4,0364 | ,71313 | | |

Tablo 6’da görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetine göre kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Independent Samples t-test analizi yapılmıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Denkliği Alt Boyutları

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | t | P |
|--------------------|----------|-----|----------|----------------|--------|--------|
| Marka farkındalığı | Kadın | 258 | 3,6163 | ,92419 | -2,054 | 0,041* |
| | Erkek | 232 | 3,4504 | ,86324 | | |
| Algılanan kalite | Kadın | 258 | 3,4083 | ,82466 | 1,388 | 0,166 |
| | Erkek | 232 | 3,5086 | ,77492 | | |
| Marka sadakati | Kadın | 258 | 2,9574 | 1,08611 | 2,976 | 0,003* |
| | Erkek | 232 | 3,2457 | 1,05681 | | |
| Marka çağrışımları | Kadın | 258 | 3,3362 | ,94153 | 1,220 | 0,223 |
| | Erkek | 232 | 3,2845 | 1,00196 | | |

Tablo 7’de görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetine göre Marka Denkliği Alt Boyutları arasında farklılığın tespiti için Independent Samples t-test analizi yapılmıştır. Bu analize göre, marka farkındalığı ve marka sadakati alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Marka farkındalığı alt boyutunda kadınlar erkeklere göre daha yüksek tutuma sahipken marka sadakati boyutunda ise erkeklerin tutum ortalamasının kadınlara göre daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Öğrenim Görülen Bilim Dallarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tutumları

| | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | P |
|---------------|-----------------|-----|--------------------|--------|-------|
| Gruplar arası | 9,286 | 2 | 4,643 | 10,553 | ,000* |
| Grup içi | 214,651 | 487 | ,441 | | |
| Toplam | 223,937 | 489 | | | |

*P<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, öğrencilerin öğrenim gördüğü bilim dallarına göre kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının farklılığının tespiti için OneWayAnova testi yapılmıştır. Bu teste göre, bilim dalları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca LCD analizi yapılmış ve fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin sosyal sorumluluk tutumlarının 4,2128 ortalamayla birinci sırada yer aldığı onu 4,0723 ortalamayla sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerin takip ettiği ve son sırada ise 3,8573 ortalamayla sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerin yer aldığı görülmüştür. Böylece fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tutumlarının Marka Denklığı Unsurlarıyla İlişkisi

| | | Kurumsal Sosyal Sorumluluk |
|--------------------|--------------------|----------------------------|
| Kur.Sos.Sorumluluk | PearsonCorrelation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 490 |
| Marka Farkındalığı | PearsonCorrelation | ,566(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 490 |
| Algılanan Kalite | PearsonCorrelation | ,365(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 490 |
| Marka Sadakati | PearsonCorrelation | ,020 |
| | Sig. (2-tailed) | ,663 |
| | N | 490 |
| Marka Çağrışımları | PearsonCorrelation | ,191(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 490 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile marka farkındalığı alt boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki mevcuttur. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka sadakati alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Sonuç

Genel olarak bu çalışmada işletmelerin sahip oldukları kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının ve faaliyetlerinin tüketici davranışıyla olan ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların literatür incelemesinde karşılaşılan benzer çalışmalarla da örtüştüğü görülmüştür. Araştırma sonuçları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik yükseköğrenim gören tüketicilerin (öğrencilerin) tutumlarını ortaya koymasından da önemlidir.

Genel olarak araştırmaya katılan öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik duyarlılıklarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında bu duyarlılık konusunda kadın öğrencilerle erkek öğrenciler karşılaştırıldığında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Fakat öğrencilerin öğrenim gördüğü bilim dalları arasında ise anlamlı bir farka rastlanmıştır. Fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluğa (KSS) yönelik tutumları diğer bilim dallarında okuyan öğrencilere oranla daha yüksek seviyededir. Öğrenciler KSS anlayışını benimseyen işletmeleri çevrelerine yüksek oranda tavsiye etmektedirler. Ayrıca onlar KSS işletmelerin toplumdan aldıkları desteği topluma verme sorumluluğu olduğu yönünde yüksek bir tutuma sahiptirler. KSS faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler öğrenciler tarafından güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Öğrencilerin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken sadece ürün veya hizmeti önemsemedikleri bun yanında işletmenin yardım amaçlı yürüttüğü kampanyaları da önemsedikleri görülmüştür. Fakat öğrencilerin yardım kampanyalarını destekleyen markalara daha fazla para ödeme noktasındaki tutumları KSS tutumları ortalamasının altında yer almıştır. Bu da göstermektedir ki, aynı fiyat aralığındaki iki marka arasında tercih yaparken, işletmelerin KSS anlayışları belirleyici olabilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin KSS bazlı marka denkliğine yönelik tutumlarının KSS yönelik tutumlarından daha yüksek seviyede gerçekleştiği görülmüştür. Bu tutumlar içerisinde işletmelerin yasal sorumlulukları yerine getirmesi birinci derecede önemsenmektedir. Bu durum işletmelerin yasal düzenlemelere uyma noktasında istekli ve titiz davranmalarının önemini ortaya koymaktadır. Bunun yanında işletmelerin müşteri şikâyetlerini almaları ve bunlara çözüm üretmeleri de tüketicilerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Fakat işletmelerin kültür ve sanat konularını desteklemelerini önemsemekte fakat bunu birinci derecede öncelikleri arasına almadıkları görülmüştür.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin marka denkliği boyutunda değerlendirildiğinde algılanan kalite ve marka çağrışımları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmış fakat marka sadakati boyutunda ise böyle bir ilişki görülmemiştir. Bu durum göstermektedir ki, KSS faaliyetleri markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eden marka farkındalığını olumlu yönde etkileyerek markalara avantaj sağlayabilmektedir. Bunun yanında, satın alma sürecinde hangi markaların değerlendirmenin içinde ve dışında kaldığını belirleyen algılanan kalite KSS'dan etkilenmekte ve satın alma nedenini güçlendirmektedir. Benzer bir etki, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerden oluşan marka çağrışımında da görülmektedir. Böylece KSS marka çağrışımları üzerinden marka değerinin oluşmasına katkı sunabilmektedir. Fakat araştırmada, işletmelerin sahip oldukları KSS anlayışlarının tüketici davranışlarında marka sadakati yaratma noktasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu duruma karşın cinsiyet değişkenine göre sonuçlar değerlendirildiğinde, KSS'un marka sadakati yaratma noktasında erkeklerde daha etkili olduğu görülmüştür. Marka farkındalığı oluşturma açısından bakıldığında ise tersi bir durum karşımıza çıkmakta olup KSS'un kadınlar üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin KSS'u bir ilke olarak edinmeleri tüketici davranışlarına işletme lehine olumlu yönde etkileyeceği görülmüştür. İşletmeler bu anlayışı bir maliyet olarak görseler dahi maliyet/fayda ilişkisinde bu durumun uzun vadede işletme lehine döneceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi ve ÇALLI, Levent (2004). “Plansız Alışveriş (impulsebuying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, 2004, s.231-240.
- BİBER, A. ve Deniz TANSEL (2008). “ Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kurumsal Bir Değerlendirme”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-11 Kasım, Adana: Çukurova Üniversitesi, s.662-683.
- CARROLL, Archie, B (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, 7(8), s.39-48.
- CARROLL, Archie, B ve SHABANA, Kareem, M (2010). “The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice”, International Journal of Management Reviews, 12(1), s.85-105. Custom Publishing.
- DAHLSRUD, Alexander (2008). “How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15(1), s.1-13.
- DAVİD, Aaker, A (1991). Managing Brand Equity, The Free Press. Newyork.
- ENGİN, Fuat (2011).Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, İstanbul: GDK Yayımları.
- EREN, Erol (2013). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- EUROPEAN COMMISSION, (2011). http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2018.
- FETTAHLIOĞLU, Hatice, Seçil (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

- HAWKINS, Delbert ve MOTHERSBAUGH David (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition, New York: Mc Graw-Hill/IrwinInc.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Beta Yayınları.
- KILIÇ, Sabiha ve ÇAĞIRAN, Hülya (2005). “Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum’daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:19, (6), s.56-62.
- KOÇ, Erdoğan (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları
- KORKMAZ, Mehmet (2006). Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyonkarahisar Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KOTLER, Philip (2002). Marketing Management, Millenium Edition, New Jersey: Pearson.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG Gary (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip ve LEE Nancy (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Çev.: Kaçamak, S.), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- MUCUK, İsmet (1999). Pazarlama İlkeleri, 11. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2004). Tüketici Davranışı, 4.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTÜRK, M., Büşra, Engin (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özüpek, N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- POPESCU, Radu, Bogdan ve VOİCULET, Madalina (2015). Corporate Social Responsibility and Financial Analysis of The BP Deep-Water Horizon Oil

Spill, Titel der Masterarbeit, Universität Wien Angestrebter Akademischer Grad, Wien.

RANGAN, V. Kasturi; CHASE, Lisa; KARİM, Sohel (2015). The Truth About CSR, Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2018.

SANTHOSH, Manimegalai ve BARAL Rupashree (2015). “A Conceptual Framework For Exploring The Impacts Of Corporate Social Responsibility On Employee Attitudes And Behaviour”, Journal of Human Values, 21(2), p.127-136.

SHARMA, Shikha (2016). “Corporate Social Responsibility: An Inquisitive Enquiry into Past, Present and Future” Şu kitapta Sher S. Bhakar, Nandan Valenka, Himani Saxena vd. Financial Matters in Gloabal Perspective. New Delhi: Prestige Institute of Management, Gwalior, MP, India and Bharti Publications, p.345-351.

SHOCKER, A. D; BEN-AKİVA, Moshe; BOCCARA, Burno; NEDUNGADI, Prakash (1991).”Consideration Set Influences On Consumer Decision-Making And Choice: Issues, Models, And Suggestions”, Marketing Letters, 2(3), p.181-197.

TAŞLIYAN, Mustafa (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği”, Ankara Sanayi Odası Yayınları, Mayıs-Haziran, (35), s.23-42.

TORLAK, Ömer (2003). Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi(4. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.

UNIDO. (2018). <http://www.unido.org/what-we-do/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/csr/what-is-csr.html>. Erişim tarihi: 20 Mayıs 2018.

URAL, Zuhul, Gülhan (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, İstanbul Kültür

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ,
İstanbul.

VURAL, Z. Berrin, Akıncı ve COŞKUN Gül (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (1), s.61-87.

YAPRAKLI, Şükrü; NOKSAN, Emine; ÜNALAN, Musa(2017). “Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), s.133-154.