

Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X Ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz¹

Ahmet Ayhan

Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ahmetayhan@akdeniz.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4500-8658

Selda Saral Güneş

Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
seldasaral@akdeniz.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6551-2889

Abstract

Different generations' attitudes towards corporate social responsibility activities: a descriptive analysis on the generations x and y

In today's competitive environment and modern management mentality where it has become almost impossible to become different with tangible assets, it is unimaginable for the companies to ignore the perceptions and the expectations of their stakeholders. With their gradually increasing levels of awareness and sensitivity, the stakeholders, especially the consumers, monitor the companies through the communication environment that become transparent with the technological developments, give no other chance to the companies but being corporate citizens. On the other hand, because the companies cannot take a risk of losing the

1 Bu çalışma 28 Nisan-1 Mayıs 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen III. INES Education and Social Science Congress'de sunulmuş olan "Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algı ve Beklentileri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı bildirisinin genişletilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

DOI:10.16878/gsuilet.500844

support of their stakeholders, they allocate more funds for CSR activities. However, the individuals' perceptions and expectations about the CSR concept may differ among generations due to each generation has certain characteristics, and different perceptions and expectations accordingly. This study scrutinizes the concept of CSR in the eyes of the generations X and Y. The data obtained from semi-structured interviews analyzed through descriptive analysis. As a result of the analysis of interviews, it is observed that the individuals' gender, level of education, income and their level of new communication technologies usage have an impact on their attitudes towards CSR activities, whereas the generation they belong do not seem to have a significant effect on the individuals' attitudes towards CSR activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Generation X, Generation Y, Descriptive Analysis.

Résumé

Le comportement des divers générations concernant les responsabilités sociales des entreprises: une analyse descriptive sur les générations 'X' et 'Y'

Les entreprises sont obligées de tenir compte des perceptions et des attentes de leurs parties prenantes. Les parties prenantes, en particulier les consommateurs, par la conscience et la sensibilité, exigent aux entreprises d'être un bon citoyen corporatif. Les entreprises qui ne peuvent pas se permettre de perdre le soutien de leurs parties prenantes transfèrent davantage de ressources aux activités de RSE (Responsabilité Sociale d'Entreprise). Pourtant, la perception et les attentes des individus sur les activités de RSE se différencient à travers la génération à laquelle ils appartiennent. Dans cette étude, par le biais de la méthode d'analyse descriptive et des données collectées avec l'entretien semi-structuré on a analysé comment des générations X et Y perçoivent les activités de RSE. A la suite des entretiens, on a conclu qu'il n'existe pas d'effet visible des générations à laquelle appartiennent les personnes sur les attitudes des activités RSE. Sur ce sujet, le genre, le niveau d'éducation, le revenu et la pratique de l'usage de nouvelles technologies de communication sont assez déterminants.

mots-clés: responsabilités sociales des entreprises, génération X et Y, analyse descriptive

Öz

Maddi varlıklarla farklılaşmanın neredeyse imkansız hale geldiği günümüz rekabet ortamı ve modern yönetim anlayışında şirketlerin paydaşlarının algı ve beklentilerini göz ardı etmesi düşünülemez. Özellikle tüketiciler olmak üzere paydaşlar her geçen gün artan bilinç ve duyarlılık seviyesi ile teknolojik gelişmelerle seffalaşan iletişim ortamı aracılığıyla denetlediği şirketlere iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir şans bırakmamaktadır. Paydaşlarının desteğini kaybetmeyi göze alamayan şirketler ise KSS faaliyetlerine daha fazla kaynak aktarmaktadır. Ancak bireylerin KSS kavramına yönelik algı ve beklentileri farklılaşabilmektedir. Zira bireylerin ait oldukları her kuşağın belirli karakteristik özellikleri ve bu doğrultuda farklılaşan algı ve beklentileri mevcuttur. KSS kavramını X ve Y kuşakları gözünden betimsel analiz yöntemi ile inceleyen bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Görüşmelerin analizi sonucunda bireylerin KSS faaliyetlerine yönelik tutumları üzerinde ait oldukları kuşakların belirgin bir etkisi görülmezken; cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım düzeylerinin etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, X Kuşağı, Y Kuşağı, Betimsel Analiz.

Giriş

Günümüzde gereksinimlerini karşılamak için neredeyse sınırsız seçeneğe sahip olan bireyler ürün ve hizmetler arasında bir tercih yapmak durumundadır. Geçmişte bu tercihler üzerinde salt fiziksel özellikler ve pratik ürün faydası etkiliyken, bugün tüketici tercihlerini belirleyen kriterler farklılaşmıştır. Bugün markaların vaatleri salt pratik ürün faydasının dışına çıkmıştır (Yalman, 2009, s.16). Markalar farklılaşabilmek adına rakiplerin sunmadığı değerlere yönelmişlerdir (Dolye, 2003, s.394). Toplumsal sorunların çözümü adına gerçekleştirilen KSS faaliyetleri rakipler arasından sıyrılmak adına gerekli olan bu ek değeri paydaşlara sunmanın yollarından biri haline gelmiştir. Her geçen gün şirketler ve paydaşları için önemi artan bu faaliyetler kuşkusuz her şirket ve her paydaş için aynı anlamı ifade etmemektedir. Bireylerin ait oldukları her kuşağın belirli karakteristik özellikleri ve bu doğrultuda farklılaşan tutumları söz konusudur.

Kuşaklar bir taraftan içinde yaşadıkları toplumdaki etkilenecekler tarafından etkilenerek karakteristik özellikler edinirken, diğer taraftan da düşünce ve eylemleriyle o toplumu etkilemektedirler (Altuntuğ, 2012, s.204). Bu aşamada kuşakların toplumsal sorunlara ilişkin düşünce ve eylemleri beraberinde çözümü getirebileceği gibi sorunu da destekleyebilir. Sessiz kuşağın kendi döneminde yaşadığı tüm sorunlara rağmen tepkisiz kalması (<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#40373e4c2c63b>)ya da 68 Kuşağı'nın Vietnam Savaşı'na yönelik mücadelesi ve ABD'nin savaşı bitirmek zorunda kalması bu durumu açıklayan örneklerdir.

Bugün ise dünya fazla ve kontrolsüz tüketim sonucunda iklim değişikliği, küresel ısınma ve kirlenme, doğal kaynakların azalması, ekonomik kıtlık gibi bir takım sürdürülemez çevre koşullarıyla karşı karşıya kalmıştır (Aktan, 2017,s.III). 24 Ocak kararları sonrası neo-liberal politikalar ile temeli atılan tüketim kültürü Türkiye'de de aynı sonuçları doğurmuştur. Yaşanan bu sorunların yanı sıra, tüketicilerin artan bilinç ve duyarlılık seviyesi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, sosyal pazarlama, sürdürülebilirlik gibi kavramları popüler hale getirmiştir. Ancak şirketlerin benimsemeye başladığı bu kavramlar tek taraflı yeterli olmamakta tüketicinin de tüketim sürecinde bilinçli hareket etmesi gerekmektedir.

Nitekim 1970'li yıllar ile değişen rekabet ortamında birbirine benzeyen ürün ve hizmetlere yönelik topluma kattıkları değer sorusu gündeme gelmiş (Becan, 2011,s.17), tüketici, şirketlerin toplumun iyileştirilmesine katkıda bulunup bulunmadığı konusunda daha fazla endişe duyup sorgular olmuştur (Wu ve Wang, 2014,s.43). Bu beklentiler tüketiciler ile sınırlı kalmayıp hem iç hem dış paydaşların her geçen gün büyüyen bir talebi haline almıştır (Becan, 2011,s.26). Bu bağlamda modern yönetim anlayışında varlıklarını sürdürmek isteyen şirketlerin paydaşlarının bu tür beklentilerini göz ardı etmesi düşünülemez.

Bu kapsamda, çalışmanın kavramsal çerçevesinde yeni bir kavram olma-

makla birlikte modern yönetim anlayışıyla dönüşen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bu gelişim sürecinde etkili yaklaşım ve olaylar üzerinden incelenmiştir. Çalışma hayatında ve tüketim sürecinde aktif nüfusun oldukça büyük bir oranını temsil eden ve bu nedenle çalışmanın örnekleminde yer alan X ve Y kuşakları öncelikli olmak üzere, literatürde yer alan 5 farklı kuşak, deneyimledikleri önemli olaylar ve karakteristik özellikleri üzerinden ele alınmıştır. X ve Y kuşaklarını karşılaştırmalı olarak betimsel analiz yöntemi ile inceleyen yöntem bölümünde ise her iki kuşağın KSS faaliyetleri üzerinden toplumsal sorunların çözümüne yönelik tutumları ve sorunların çözümüne katkıları ölçülmeye çalışılmıştır. Son olarak betimsel analiz yöntemi ile elde edilen veriler literatür ile desteklenerek bulgular bölümünde sunulmuş ve sonuç bölümünde tartışılmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Kuşakların Tutum ve Etkileri

'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' yeni bir kavram olmamakla birlikte paydaşların bu alandaki faaliyetlere yönelik artan duyarlılıkları hem akademisyenlerin, hem de profesyonellerin dikkatlerini bu kavrama yöneltmiştir. Gönüllülük esasına dayanan ve toplumdaki aldığını yine topluma verme felsefesi üzerine temellenen kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin yasal zorunlulukların ve çıkarlarının ötesinde toplumsal fayda ürettikleri bir iş değeri ve iletişim stratejisidir (Van Het Hof ve Hoştut, 2018, s.102; Aydede, 2007,s.135).

İlk modelleri 1960'larda ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk, Carroll'un KSS piramidinde anlatıldığı gibi şirketlerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarının ötesine geçip iyi bir kurumsal vatandaş olarak gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetlerini kapsar (Carroll, 1991,s.42).

Kurumsal sosyal sorumluluk 1990'lı yıllara değin geleneksel yaklaşım çerçevesinde "İyi görünmek için hayır işlemeli" fikrinden hareketle bir zorunluluğu yerine getirmek amacıyla gerçekleştirilmekteyken, 1990'lara gelindiğinde ise "Kurum hedeflerini de desteklemek" yaklaşımıyla farklı bir boyut kazanmıştır (Kotler ve Lee, 2006, s.8-9).Bu yaklaşım doğrultusunda artık şirketler KSS faaliyetlerinde, kendi hedeflerini de destekleyen girişimlere yönelmiş, kendi ürün, hizmet ve pazarları ile bağlantılı konulara odaklanmış, kendi itibar ve kimliklerinin inşasında ya da olası krizler esnasında olumlu destek alabilecekleri ve paydaşların en çok önem verdikleri meseleleri desteklemişlerdir (Kotler ve Lee, 2006,s.9).

KSS faaliyetlerindeki bu dönüşümün temelinde, batılı ülkelerde toplumsal hareketler ve kamuoyunun şirketlere baskısı etken faktörlerken Türkiye'de çok uluslu şirketlerin etkisiyle bir rekabet alanı, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzantısı olarak uygulanmaya başlanmıştır (Deren Van Het Hof, 2009,s.154-156). KSS faaliyetlerinin ülkemizdeki gelişim sürecindeki bu atipik durumun, STK'ların siyasi ve ekonomik zayıflıklarından dolayı şirketlere baskı yapamamaları, şirketleri KSS uygulamaya iten uluslararası kökenli başka nedenlerin varlığı, kamuoyunun

yeterli duyarlılık seviyesine sahip olmaması gibi nedenler mevcuttur(Deren Van Het Hof, 2009, s.154).

Ancak günümüzde artan bilinç ve duyarlılık seviyesi ile teknolojik gelişmelerle şeffaflaşan iletişim ortamı aracılığıyla birey, şirketleri adeta denetlemekte ve onlara iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir şans bırakmamaktadır. Birey kendi tüketim gücü doğrultusunda toplumsal sorunların çözümüne odaklanan şirketleri ödüllendirirken sorumsuz şirketleri cezalandırmaktadır (Okay ve Okay, 2005, s.354).Ancak her bireyin toplumsal sorunların çözümüne yönelik algı ve beklentisi dolayısıyla katkısı aynı değildir. Zira bireylerin ait oldukları her kuşağın belirli karakteristik özellikleri ve bu doğrultuda farklılaşan algı ve beklentileri mevcuttur.

Kuşak kavramı bazı yazılı kaynaklara göre Antik Yunan'a, bazı yazılı kaynaklara göre ise çok daha geriye giderek Antik Mısır'a kadar uzanmaktadır (Nash, 1978 ve Redford, 2003'den aktaran Joshi vd. 2011, s.179).TDK'ya göre kuşak "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur" (<http://www.tdk.gov.tr/>). Herhangi bir kan bağı olmaksızın bir grup insanı sınıflandıran, on yıllar ile sayısal bölünmelerden oluşan kuşak kavramını tanımlayan ölçütler, Vietnam Savaşı kadar önemli olaylardan Pepsi-Cola'nın tüketimi gibi önemsiz olaylara kadar değişkenlik gösterir (Nash, 1978, s.1). Farklılaşan bu ölçütler ile her kuşak kendine özgü karakteristik özelliklere, tutumlara, değerlere, güçlü ve zayıf yönleri sahiptir (Lower, 2008, s.80). Nitekim kuşaklar sahip oldukları imkânlardan, kültürel kodlarına; yetiştirilme tarzlarından, iletişim kurma biçimlerine kadar birçok farklılık gösterebilir. Bu sebeptendir ki kuşak dendiğinde akıllara 'bizim kuşak', 'yeni nesil' ve 'kuşak çatışması' gibi ayrıştırıcı kavramlar gelmektedir (Pilcher, 1994, s.481).

Aristo'nun M.Ö. 350 yılında ifade ettiği "bugünlerde gençler kontrolden çıkmış durumda. Kaba bir şekilde yemek yiyorlar, yetişkinlere karşı saygısızlar, ebeveynlerine karşı çıkıyorlar ve öğretmenlerini sinirlendiriyorlar." sözü (<http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>) kuşaklar arasındaki farklılıkların ve çatışmaların günümüzden çok daha eskiye dayandığını göstermektedir.

Kuşakların ait oldukları yıl aralıkları kesin parametrelerle sabitlenmemiş olsa da bu çalışmada uzmanlar tarafından kabul gören zaman aralıkları belirtilerek kuşaklar deneyimledikleri önemli tarihsel olaylar ve karakteristik özellikleri bağlamında kısaca açıklanacaktır. 1925 ve 1945 yılları arasında doğmuş olan sessiz kuşak (Twenge vd., 2010,s. 1118), Büyük buhrana ve 2. Dünya Savaşı'na tanıklık etmiştir (What's in a Generational Label?, 2015,s.2).Anne babaları ile karşılaştırıldıklarında bildiri yayımlamayan, poster taşımayan, konuşma yapmayan ve McCarthy'e karşı zor şartlar altında dahi başlarını eğip seslerini çıkartmamış olan bu kuşak,adını Time Dergisi tarafından 1951 yılında yayımlanan bir makalede "sessiz kuşak" olarak adlandırılması ile almıştır (<https://www.forbes.com>).

Bir sonraki kuşak olan Bebek Patlaması kuşağı'nın ise 1946 ve 1964 tarihleri arasında doğduğu kabul edilmektedir (What's in a Generational Label?, 2015,s.2). Düzene başkaldırışın, ideolojilerin temsilcisi olarak kabul edilen bu kuşak, yapılan araştırmalar sonucunda idealist, ekonomik güvenliğe ve kariyer başarısına önem veren, fedakar, sadık, sanata ve özgürlüklere değer veren, bireyci, asi bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012, s.101; Atuntuğ, 2012, s.204). Savaşı deneyimlemiş, televizyonun doğuşuna tanıklık etmiş, 68 kuşağının mimarı olan bu kuşak,2. Dünya Savaşı sonrasında bebek doğumlarının artması nedeniyle bu adı almıştır.

1965-1979 yılları arasında doğan (Lyons vd., 2007,s.341)ve acımasızca değişen dünya dinamikleri arasında kalan X kuşağı ise, Baby Boomer'lar ve Y kuşağı arasında adeta bir geçiş kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Erden Ayhün, 2013,s.100). Bu nedenle X kuşağı 'kayıp kuşak' olarak da adlandırılır. Keynesyen politikalarla inşa edilen sosyal devlet anlayışı ile refah bir hayat sürdürdüğü kabul edilen Baby Boomer'ların ardından, 1973 petrol krizi ile bu refah dönemin bitip yerini liberal politikalara bırakmasıyla X kuşağı belirsizlikler içerisinde gelecek kaygısı, daha çok çalışma, kariyer yapma ve daha çok para kazanmaya odaklanmak durumunda bırakılmıştır (Altuntuğ, 2012,s.205, 206). Bu şartlar altında yetişen X kuşağı bireyleri, yapılan araştırmalar sonucunda, iyi eğitilmiş, çalışkan, kanaatkar, realist, medya ve teknolojiye uzman, muhalif ve pratik olarak tanımlanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012, s. 101). Ayrıca geleneksel değerlere verdiği önem nedeniyle X kuşağı toplumsal sorunlara da son derece duyarlı bireylerdir (Altuntuğ, 2012, s.206).1973 petrol krizi ve ekonomik sıkıntılar, "68 kuşağı" dönemindeki sağ sol çatılmaları, televizyonun değer kazanması X kuşağının deneyimlediği önemli olaylar arasındadır (<http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>).

Uzmanlar tarafından 1980 ve 2001 yılları arasında doğdukları kabul edilen Y kuşağı bireyleri,'milenyum kuşağı' ya da 'echo boomers' olarak tanımlanmaktadır (Lower, 2008,s.80). Kendinden önceki nesiller ile kıyaslandığında çok daha yüksek teknoloji ile büyüyen Y kuşağı, tüketim eğilimli, sosyal çevre geliştirme konusunda hevesli, toplum ve çevre hakkında endişeli, hedef odaklı ve anlık tatmin arayan, narsist, yeni koşullara rahat adapte olabilen/uyumlu, kolay sıkılır, yenilikçi, değişime istekli olarak tanımlanan bireylerden oluşur (Eastman ve Liu, 2012, s.102; Lower, 2008, s.80).

Y kuşağı her ne kadar bireyci, anlık zevkler peşinde koşan, tüketim odaklı olarak tanımlansa da, tüketim tercihlerinde sosyal sorumluluk, etik ve sürdürülebilirlik kavramları bir kriter olarak yer almaktadır (Atuntuğ, 2012,s.204).Nitekim tüketim davranışı öncesi geniş çaplı araştırmalar yaparak hareket eden Y kuşağının (Mavnacıoğlu 2015,s.13), toplumsal sorunlar karşısındaki duyarlı davranışlar sergilemeyen markaları göz ardı etmesi muhtemeldir.

2000 yılından sonra doğdukları kabul edilen Z kuşağı bireyleri ise 'kristal ku-

şak' ya da 'yeni sessiz kuşak' gibi farklı adlarla da tanımlanmaktadır. Z kuşağının sosyal ve iş yaşamlarına ilişkin yaşlarının küçük olması nedeniyle literatürde henüz yeterli çalışma bulunmamaktadır (Adıgüzel vd., 2014,s.174). Ancak teknolojinin ve tüketim kültürünün içine doğan bu kuşağın markalara ve çalışacakları kuruma yönelik sadakatsiz olabileceği tahmin edilmektedir (Aydın ve Başol, 2014,s.4). Bu durumun çalışan ya da tüketici olarak bu kuşağa ulaşmaya çalışacak işletmelerin stratejilerinde bir takım farklılıkları da beraberinde getirebileceği öngörülebilir. Z kuşağının toplumsal sorunlar karşısındaki duyarlılık seviyesi gibi pek çok konu zaman içerisinde gerçekleştirilecek çalışmalar ile netlik kazanacaktır.

Literatürde kimi çalışmalar X kuşağının toplumsal sorunlara yönelik duyarlılığını vurgularken(Wu ve Wang, 2014), kimi çalışmalar da Y kuşağının duyarlılık seviyesini vurgulamaktadır (Brown, 2013). Bu iki kuşağın KSS faaliyetlerine yönelik tutumları üzerinden toplumsal duyarlılıklarının karşılaştırıldığı bu çalışmada unutulmaması gereken her iki kuşakta da toplumsal sorunların çözümünde ve tüketim sürecinde duyarlı bireylerin mevcut olduğu ve aynı kuşağa ait bireylerin her birinden aynı davranış kalıbını beklemenin doğru olmayacağıdır.

Yöntem

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını farklı kuşaklar gözünden betimsel analiz yöntemi ile inceleyen bu çalışma, "X ve Y kuşaklarının KSS faaliyetlerine yönelik tutumları farklı mıdır?" sorusundan hareketle gerçekleştirilmiştir. X ve Y kuşaklarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada literatürden desteklenerek hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşme tekniği aracılığıyla betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

Görüşmeler, görüşmenin amacı, görüşülen katılımcıların sayısı (bireysel ve grup) ve konuları (önderler, uzmanlar ve halk) ile görüşmedeki kuralların katılığına (yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılanmamış) bağlı olarak farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır (Karasar, 2016,s.212). Bu çalışmada önder ya da uzman olmayan katılımcılar ile bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni yapılandırılmamış görüşmenin sınırların çizilmesini zorlaştırması ve yapılandırılmış görüşmenin katı sınırlara sahip olmasıdır.

Görüşme formu Georgia Üniversitesi İletişim Doktora Tezi kapsamında Cole (2008,s.61,62)tarafından literatürden desteklenerek hazırlanmış anket formu ve Cone Communication araştırma şirketinin (<http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>) 2017 yılında KSS üzerine yapmış olduğu araştırma verilerinden yola çıkılarak hazırlanan 21 sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan sorular alandaki bir uzman tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. 10 X kuşağı ve 10 Y kuşağı olmak üzere görüşmelerin gerçekleştirildiği toplam 20 katılımcı amaçlı örneklem yolu ile seçilmiştir. Araştırmacıların kendileri tarafından

gerçekleştirilen görüşmeler esnasında görüşmeyi engellemek ve veri kaybı yaşamamak adına katılımcılardan alınan izin ile ses kaydı yapılmıştır. 20 ile 50 dakika arasında süren görüşmelerin her biri için araştırma kapsamında yer almayan veriler dışında tüm konuşmalar görüşme formu üzerinde yazıya dökülmüş ve veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Betimsel analiz yöntemi kapsamında araştırmanın kavramsal çerçevesi, araştırma soruları, görüşme ya da gözlem yoluyla verilerin hangi temalar altında inceleneceğine ilişkin bir çerçeve oluşturulur. Tematik çerçeveye göre veriler okunur ve anlamlı bir şekilde bir araya getirilir. Bu aşamada bazı veriler dışarıda kalırken bazıları da doğrudan alıntılanmak üzere seçilir. Tanımlanan bulgular son aşamada açıklanır, ilişkilendirilir ve anlamlandırılarak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016,s.240). Görüşmelerin deşifreler esnasında “tüketici algıları”, “tüketici beklentileri” ve “tüketici davranışları” olmak üzere toplamda üç tema oluşturulmuştur. Bu üç tema doğrultusunda görüşme verileri anlamlı bir şekilde bir araya getirilmiş ve bazı veriler dışarıda kalırken bazıları da doğrudan alıntılanmak üzere seçilmiştir. Kolay anlaşılabilir ve okunabilir bir dil ile tanımlanan bulgular son aşamada X ve Y kuşaklarının KSS faaliyetlerine yönelik davranış, algı ve beklentileri üzerinden ilişkilendirilmiş, açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan görüşme tekniği gözlem tekniği ile desteklenmiş ve bu bağlamda görüşmeler esnasında katılımcıların cevaplarının yanı sıra jest ve mimikleri ile ses tonları da gözlemlenmiştir.

Araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin; görüşmeciden, görüşülen kişiden ve görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki etkileşimden kaynaklanabilecek olası sınırlılıkları söz konusudur (Kahn ve Cannell, 1957'den aktaran Karasar, 2016,s.217). Ayrıca araştırmanın Antalya ilinde 20 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olması, yalnızca X ve Y kuşaklarını kapsamaması araştırmanın ana sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları görüşmelerin deşifreleri esnasında ortaya çıkan “tüketici algıları”, “tüketici beklentileri” ve “tüketici davranışları” temaları kapsamında X ve Y kuşaklarına ait katılımcıların sorulara verdiği cevaplar çerçevesinde genel istatistikler ve seçilen doğrudan alıntılar ile sunulmuştur.

Tüketici Davranışları Teması

“Tüketici davranışları” teması kapsamında “Eğer fiyat ve kalite aynı ise marka tercihlerinizi KSS faaliyetleri uygulayan şirketler için değiştirir misiniz? Neden?” sorusuna X kuşağındaki 10 katılımcı arasından 3 kadın KSS faaliyetleri için marka tercihlerini değiştirebileceklerini, 1 erkek ise KSS faaliyeti uygulayan markayı bir kez deneyerek kendilerine şans verebileceğini söylerken; Y kuşağındaki 10 katılımcı arasından 5'i kadın olmak üzere 6 katılımcı KSS faaliyetleri uygulayan

şirketler için marka tercihlerini değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XB: "Kesinlikle değiştiririm. Hatta ben web sitelerine girip faaliyetlerine bakıyorum. Özellikle kız çocuklarını okutan kampanyaların sahibi markaları destekliyorum."

XH: "Eskiden böyle şeylere çok dikkat edilmezdi ama son yıllarda gelirlerinin bir kısmının sosyal sorumluluk kampanyalarına aktarıldığını gördüğüm ürünleri tercih etmeye başladım. Nasıl olsa alışveriş yapacağım ve bir ürünü seçeceğim bu esnada birilerinin faydalanmasını isterim."

YM: "Evet değiştiririm. Çünkü marka sorumluluk bilinciyle hareket ettiği için sosyal sorumluluk faaliyetleri tercihlerimi etkiler. Toplumdaki tüm sorunların çözümünü devletten bekleyemeyiz. Eğer şirketler bu konuda duyarlılık göstermişse bu benim kararımda etkili olur."

YS: "Hayır asla değiştirmem. Çünkü bunları kendi çıkarları, prestijleri için yapıyorlar. Kampanya tamamen bittikten sonra kampanya çıktıklarını gösterirlerse o zaman samimiyetlerine inanabilirim."

Marka sadakatinin en önemli göstergesi güçlü rekabet şartlarında dahi satın alma davranışının devam etmesidir (Erdil ve Uzun, 2009, s.197). Katılımcıların azımsanamayacak bir oranının KSS faaliyetleri uygulayan markalar için güçlü rekabet şartlarında marka sadakatlerinden vazgeçip yeni markaya bir şans verecek ya da marka tercihlerini değiştirecek olmaları tüketicilerin bu konudaki duyarlılığını göstermektedir. İlgili cevaplar ışığında Y kuşağının X kuşağına oranla KSS faaliyetleri uygulayan şirketler için marka tercihlerinden vazgeçmeye nispeten daha yatkın olduğu görülmektedir. Y kuşağının 'Tüketici davranışları' teması kapsamında daha duyarlı çıktığı bu tek soru ve KSS faaliyetleri için marka tercihlerini değiştirmeye daha yatkın olması Y kuşağının yenilikçi ve değişime istekli olma özelliği (Lower, 2008,s.80)ile açıklanabilir.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında "Ürün ve hizmetleri daha pahalı olsa bile KSS faaliyetleri uygulayan markalar için daha çok fiyat öder misiniz? Neden?" sorusuna ise hem X hem Y kuşağındaki 10'ar katılımcı arasında ikisi kadın üç katılımcı KSS faaliyetleri uygulayan markalar için daha çok para ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XO: "Evet öderim. Örneğin bir ürün satın alırken arkasında Fair Trade yani adil ticaret işaretini görürsem daha pahalı olsa dahi doğrudan satın alıyorum. Maalesef hayatında hiç çikolata yememiş ve kakao toplayan çocuk işçiler var."

YM: "Hayır çünkü bu kampanyaları benden aldığı para ile değil kendi bütçesi ile gerçekleştirmeli. Yoksa ben bireysel olarak yardım yaparım zaten."

Her iki kuşak için de olumlu yanıtın en düşük olduğu sorulardan biri olan bu soru kapsamında katılımcıların tümünün şirketlerden KSS faaliyetleri uygulamalarını beklemelerine karşın bunun fiyatlara yansımaması ve şirket öz kaynakları ile gerçekleştirilmesi gerektiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Zira bu durum katılımcıların gözlemlenen jest ve mimiklerine de yansımıştır.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında "Bir ürün ya da hizmeti tercih ederken menşei mi yoksa KSS faaliyetleri mi marka tercihlerinizde daha belirleyicidir? Neden?" sorusuna yönelik X kuşağındaki 10 katılımcının tamamı menşeinin kararlarında etkili olacağını ve bunlar arasında da 7 katılımcı yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Y kuşağındaki 10 katılımcı arasından ise 3 katılımcı KSS faaliyetlerinin, 7 katılımcı ise menşeinin marka tercihlerinde belirleyici olacağı cevabını vermişlerdir. Ancak Y kuşağındaki katılımcıların cevaplarında yerli marka hassasiyeti gözlemlenmemiştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XB: "Kesinlikle yerli markaları tercih ederim. Bu şekilde kendi ülkeme destek oluyorum. Yurt dışında insanlar öyle milliyetçi ki örneğin Tayland'a gittiğimde sinemada her film gösteriminin öncesinde milli marşlarını okuduklarını gördüm. Biz maalesef lafta milliyetçiyiz özde değil."

XM: "Yerli malı almayı tercih ederim çünkü benim için ülkem için ürünlerini desteklemek de bir sosyal sorumluluktur."

Geleneksel değerlere verdiği önem nedeniyle X kuşağı yaşadığı toplumun sorunlarına karşı oldukça duyarlıdır (Atuntuğ, 2012, s.206). Y kuşağına göre X kuşağının tüketimde çok daha milliyetçi bir tutuma sahip olmasının altında ülkesine ait geçmiş yıllarda deneyimlediği ekonomik ve siyasi sorunların yattığı düşünülebilir. İnternet çağı ile küresel bir dünyanın içine doğan Y kuşağında ise (What's in a Generational Label?, 2015, s.2) milliyetçi bir tutum gözlemlenmemiş aksine yabancı menşei ürünler bir yönelim içinde oldukları görülmüştür.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında, "Bir markanın toplum zararına yönelik iş pratiklerini öğrenirseniz marka tercihinizde bir değişiklik olur mu? Neden?" sorusuna X kuşağındaki 10 katılımcıdan 8'i, Y kuşağındaki 10 katılımcıdan ise 6'sı satın almayı bırakırım cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XO: "Olur, örneğin Coca Cola'nın Türkiye'deki ürünlerinde iki kat daha fazla şeker kullandığını öğrendiğimde o markayı satın almaktan vazgeçtim ya da bir marka çevreye zarar veriyor, terörü destekliyorsa satın almayı bırakırım."

YM: "Etkiler, satın almayı kesinlikle bırakırım. O zarar görsün ya da iflas etsin ki diğer şirketler de bu konuda mecburen duyarlı olsunlar."

YK: "Bir değişiklik olmaz çünkü diğer şirketler de zaten toplum zararına işleri yapıyor."

KSS faaliyetleri uygulayan şirketler için marka tercihlerini değiştirmeye büyük bir eğilim göstermeyen X kuşağındaki katılımcılar, söz konusu toplum zararına yönelik iş pratikleri olduğunda satın alma davranışından büyük oranda vazgeçeceklerini belirtmektedirler. Hem X hem Y kuşağının bu kapsamda gösterdiği yüksek duyarlılık seviyesi umut vericidir. Zira içinde buldukları toplumdan etkilendikleri kadar düşünce ve eylemleri ile o topluma da yön veren kuşaklar (Altuntuğ, 2012, s.204), toplumsal sorunlara yönelik duyarlı duruşları ile şirketlere iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir şans bırakmayacaklardır.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında "Fırsatınız olsa güvendiğiniz bir

şirketin KSS faaliyetlerine destek olur musunuz? Neden?" sorusuna X kuşağın-
daki 10 katılımcıdan 2'si, Y kuşağında ise 10 katılımcıdan 1'i dışında katılımcıların
tümü destek olacakları cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları
aşağıdaki gibidir:

*XB: "Evet destek olurum. Belki ben kampanyaya farklı bir gözle bakıp bir değer
katabilirim."*

*YS: "Kesinlikle destek olurum. Zira bireysel olarak yapamayacağım şeyleri bir
şirketin önderliğinde gerçekleştirebilmek ve bu sürece katkı koyabilmek beni
mutlu eder."*

Ekip çalışmalarına istekli ve uyumlu olan Y kuşağı (Lower, 2008, s.83) ve
toplumsal sorunlara duyarlı X kuşağındaki (Atuntuğ, 2012, s.204) katılımcıların ne-
redeyse tamamı şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetlerine destek verme nokta-
sında olumlu cevaplar vermişlerdir. Şirketler paydaşlarının da katkı koyabilecekleri
sosyal sorumluluk kampanyaları tasarlayarak KSS faaliyetleri ile yaratacakları salt
olumlu imajın ötesine geçerek paydaşlarına ulaşım onlar ile etkileşim halinde olma
şansını yakalayabileceklerdir.

Tüketici Beklentileri Teması

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce şirketler KSS faaliyetleri
uygulamalı mıdır? Neden?" sorusuna X ve Y kuşağındaki 10'ar katılımcıdan tümü
evet cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XB: "Evet uygulamalıdır. Bu ülkede bir yer edindiyse ve bu ülkeden bir
kazanç sağlıyorsa ülkedeki sorunların çözümüne destek olmalıdırlar. Faaliyet
gösterdikleri alanlarda ve ülkelerde kampanyalar yapmalıdırlar. Örneğin menşei
yurt dışında olabilir ama burada da para kazanıyorsa buraya da katkı koymalıdır.
Bu millettten kazandığını geri vermelidir."*

*YM: "Evet bütçeleri doğrultusunda uygulamalıdır. Her şeyi devletten beklemeden
toplumun kanayan yaralarına şirketlerin el atmaları gerekir. Toplumdan aldıklarını
topluma vermeliler."*

Şeffaflaşan iletişim ortamı ile doğal kaynakların kullanımından üretim sü-
recine kadar neredeyse her aşamaya hakim olan tüketiciler, yaşanan ya da olası
tehlikeler hususunda bugün daha bilinçli ve duyarlıdırlar. Ait olduğu kuşak, cin-
siyet, eğitim ya da gelir seviyesi ne olursa olsun tüm katılımcıların eksiksiz evet
dediği şirketlerin KSS faaliyetleri uygulamaları gerektiği ifadesi, varlıklarını devam
ettirmek isteyen şirketleri toplumsal duyarlılık konusunda daha hassas olmaya
yönlendirmektedir.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında "Çalıştığınız ya da çalışacağınız
iş yerinden beklentileriniz arasında KSS faaliyetlerinde bulunma kriteri var mıdır?
Neden?" sorusuna X kuşağında 10 katılımcıdan 4'ü, Y kuşağında ise 10 katılımcı-
dan yalnızca 1'i dışındaki tüm katılımcılar KSS faaliyetleri uygulamanın çalıştıkları
kurumdan beklentileri arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Hayır, cevabını veren 5
katılımcının tümü erkek ve 3'ünün eğitim seviyesinin düşük olduğu gözlemlen-

miştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XO: "Vardır, aidiyet duyguma katkı sağlar o kurumun bir çalışanı olmaktan gurur duyarım."

XB: "Öncelikli beklentim kurumsal bir firma olmasıdır ancak zaten KSS faaliyetleri yapıyorsa bence köklü kurumsal bir firmadır ve orada çalışmayı isterim."

YM: "Evet bunu isterim. Zaten sosyal sorumluluk vicdanımızla ilişkili ve bir taraftan işini yaparken bir taraftan da manevi tarafını tatmin etmek için iyi olur."

Özellikle Y kuşağı olmak üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu çalıştıkları ya da çalışacakları işyerinden toplumsal sorunlara duyarlı olmalarını beklemekteler. Çalışma ortamının tatmini şirketlere kalifiye personelin kazanılması gibi birçok avantaj sunmaktadır (Schwaiger, 2004, s.50). Beklentilerine cevap bulan çalışanın yüksek iş tatmini ve performansı ile şirketi en iyi şekilde temsil edecek ve kurumsal itibara katkı sunacak olması (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s.128) tıpkı tüketiciler gibi çalışanlarında beklentilerini önemli kılmaktadır. Ayrıca işyerinden beklentileri arasında toplumsal duyarlılık kriteri bulunmayan katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesinin düşük olması, literatürdeki eğitim seviyesinin çevresel kaygılar ile doğrudan ilgili olduğunu gösteren araştırma bulguları ile (Straghan ve Roberts, 1999, s.561) tutarlı bir sonuçtur.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce şirketler KSS faaliyetlerini duyurmalı mıdır? Neden?" sorusuna X ve Y kuşaklarındaki 10'ar katılımcıdan birer katılımcı dışında katılımcıların tümü şirketlerin KSS faaliyetlerini duyurmaları gerektiği cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XO: "Bizde sağ elin verdiği sol el görmeyecek kültüründen gelen bir algı var. Bu yüzden saklayabilirler ya da insanlar saklanmasını bekleyebilirler. Ama kesinlikle duyurmalı ve taşın altına elini koydukları konularda bir farkındalık sağlanmalıdır. Ayrıca diğer şirketlere de örnek olmalıdır."

YT: "Bizim kültürümüzde hayırseverlik faaliyetleri gizli yapılmalıdır. Ancak şirketler bunu duyurmadıklarında çabalarının boşa gideceğini düşüneceklerdir. Bu nedenle duyursunlar ancak samimi olsunlar. Örneğin toplumun kanayan bir yarasına yönelik bir bilinç oluşturmak ya da diğer şirketlere örnek olmak amacıyla duyuracaklarsa bu beni çok mutlu eder."

YS: "Duyurmalarının toplumsal farkındalık oluşturmak gibi bir faydası varsa ya da duyuruda destek toplayacaksa duyursunlar yoksa gerek yok reklam gibi göze sokmasınlar yarıdılarını."

Şirketler buldukları toplumun değerlerini göz ardı etmemeli, ürün ve hizmetlerinden, iletişim politikalarına kadar bu doğrultuda hareket etmelidirler. Hitap ettiği hedef kitlenin değer yargılarını dikkate almamak şirketi yanlış stratejilere yöneltebilir (Keller, 2000,s.5).Yapılan iyiliğin gizli kalması da Türk toplumunun sahip olduğu kültürel özelliklerden biridir. Nitekim birey şirketlerden de aynı davranış kalıbını bekleyebilmektedir. Aksi halde şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetlerini samimiyetsiz bulacaklarını belirten katılımcılar, kampanyanın toplumsal farkındalık oluşturmak ve diğer şirketlere örnek olmak şartıyla duyurulmasını desteklemekteler. Olumlu bir imaj ve samimiyetsizlik arasında çok ince bir çizgi olan bu

konuda şirketler çok hassas ve dikkatli davranmalıdırlar.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce büyük şirketler gibi KOBİ'ler de KSS faaliyeti uygulamalı mıdır? Neden?" sorusuna X ve Y kuşağındaki 10'ar katılımcının tümü büyük şirketlerin yanı sıra KOBİ'lerin de KSS faaliyetleri uygulaması gerektiği cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XO: "KOBİ'ler de işin içine sokulmalıdır. Kobilerin bakış açılarında ve faaliyetlerinde etkili olabilecek önemli bir unsur ise ilgili pozisyonları iletişim fakültelerinden mezun bireyler ile doldurmaktır."

XF: "KOBİ'lerde uygulamalı hem bu büyümelerine de destek olacaktır. Ayrıca büyük şirketlerin görebilecekleri ya da hitap ettikleri sorunlar farklıdır. Zira büyük şirketler toplum genelinde sorunları ele alırlar."

Kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarının merkezinde uzun süre yalnızca büyük şirketler yer almış, pek çok ulusal ekonominin ortalama yüzde 90'lık kesimini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) son yıllara dek kurumsal sosyal sorumluluğunun dışında kalmıştır. Bunun bir nedeni, kurumsal sosyal sorumluluğunun esas olarak büyük şirketler bağlamında ve büyük şirketler için oluşturulan bir terim olmasıdır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2018, s.104). Oysa tüm katılımcıların beklentisinde olduğu gibi KOBİ'lerin de bu alanda varlık göstermesi hem kendi bünyelerine hem de toplumsal sorunların çözümüne büyük katkılar sunacaktır. KOBİ'lerin küresel ya da ulusal sorunların çözümüne destek olabilmelerinin yanı sıra büyük şirketlerin göremeyecekleri ya da ulaşamayacakları sorunların çözümünü destekleyebilme kapasiteleri de oldukça değerlidir.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce şirketler en çok hangi alana yönelik KSS faaliyetleri uygulamalıdır? Neden?" sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu çocuk hakları konusuna odaklanması gerektiğini söylerken bunu eğitimi destekleme, çevre kirliliği, kadın hakları, engelli bireyler ve sağlık hizmetleri konuları izlemiştir. Bu soru kapsamında X kuşağındaki katılımcıların beklentilerinde bireysel tecrübelerinin belirleyici olduğu, Y kuşağındaki katılımcıların ise daha küresel bir bakış açısıyla hareket ettiği görülmüştür. Örneğin X kuşağındaki evli ve çocuk sahibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu çocuk haklarına odaklanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu katılımcılara ait ifadelerden biri aşağıdaki gibidir:

XB: "Çocuklara yönelik yapsınlar hele ki çocuk gelinlere. İçim acıyor. Onlar bizim geleceğimiz eğer sağlıklı, mutlu, eğitilmiş çocuklar yetiştirirsek tüm sorunlar kendiliğinden biter."

Eğitim konusunda dezavantajlı, X kuşağındaki bir katılımcıya ait ifade aşağıdaki gibidir;

XF: "Küçükken beni okutmadılar. Fırsatım olsa şuan bile okurum neden okumayayım eğer okumuş olsaydım bambaşka bir hayatım olabilirdi. Bu yüzden bence çocukların eğitimi için kampanyalar yapsınlar."

Kız kardeşinin ve çevresindeki kadınların çektiği sıkıntılara tanık olan, X ku-

şağındaki erkek bir katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir;

XS: "Kadınlara yönelik yapsınlar. Ben Diyarbakırlıyım siz buralarda çok şanslısınız, bizim oralarda kadınlar çok şanssızdır. Ben bir mühendisim ama kız kardeşimi okutmadılar. Bizim oralarda kız çocuğu ergenliğe geldi mi bakışlar değişir, sürekli şiddet görür, hem fiziksel hem psikolojik. O yüzden bu konu üzerinde durulmalıdır."

Y kuşağındaki bir kadın katılımcının bu soruya verdiği yanıt ise aşağıdaki gibidir;

YT: "Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanacağı alanlar noktasında geniş bir bakış açısına sahip olmak zorundayız. Yerel sorunların ötesinde küresel dünyaya ait geniş çaplı sorunlar önceliğimiz olmalıdır. Bu noktada ise yaşanılabilir bir dünya için aklıma ilk gelen konu çevre kirliliğidir. Şirketler bu konuda özellikle çalışmalar yapmalı ve üretim faaliyetlerini düzenlemelidirler."

İlgili soru kapsamındaki cevaplar göstermiştir ki KSS faaliyetlerinin uygulama alanları bağlamında X kuşağındaki katılımcıların beklentilerini bireysel tecrübeleri belirlerken, çok kültürlülüğü bir yaşam tarzı olarak kabul olan Y kuşağındaki katılımcılar (Sherman, 2006), çevre kirliliği gibi daha küresel konularda atılacak adımlar beklemektedirler. Literatürdeki araştırma sonuçlarına göre, çevresel kaygıların yaşandığı bir dönemde büyümüş olanların bu konulara duyarlı olma olasılığı daha yüksektir (Straughan ve Roberts, 1999, s.559). Nitekim çevreye olan hassasiyetin yakın bir geçmişe uzanması Y kuşağının X kuşağına oranla bu konuda daha duyarlı olması sonucunu doğurmuştur.

Tüketici Algıları Teması

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Sizce şirketler uyguladıkları KSS faaliyetlerinde öncelikli olarak şirket çıkarlarını mı yoksa toplum çıkarlarını mı düşünmektedirler? Neden?" sorusuna X ve Y kuşağındaki 10'ar katılımcının tümü şirketlerin KSS faaliyetlerini öncelikli olarak şirket çıkarları için uyguladıkları; toplum çıkarlarının ise çok daha arka planda olduğu cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XB: "Kendi reklamları ve ulaşamadıkları kesimlere ulaşmak için yapıyorlar çok büyük bütçeli reklamlar bile KSS faaliyetleri gibi güçlü ve uzun vadeli sonuç vermeyecektir."

XO: "Bence vergiden kaçmak gibi şirket çıkarları ön plandadır. Şirket çıkarı ağır basar çünkü KSS faaliyetlerinde buldukları alanlar sınırlı ve medyada görünüm sağlayabilecekleri alanlardır. Örneğin azınlıklar, yeni medya okuryazarlığı, istihdam sorunu, kültür sanat gibi alanlar medyada çok ses getirmeyeceği için çok tercih edilmiyor. Bunun yerine kısa vadede sonuç alabilecekleri, çoğu zaman birbirlerinin tekrarı ve medyada görünüm sağlayacakları alanları tercih ediyor."

Her iki kuşaktaki katılımcıların tümü şirketlerin KSS faaliyetlerinde şirket çıkarlarının ağır bastığını düşünmektedirler. Paydaşları ile güvene dayalı ilişkiler kurarak avantaj elde etmeyi amaçlayan şirketler (Doyle, 2003, s.141) samimiyetlerine toplumu inandıramadıklarında tüm çabaları boşa gidecektir. Olumsuz algı-

ların değiştirilmesi adına şirketler bir takım önlemler almak durumundadır. Kuşkusuz toplum çıkarlarının yanı sıra kendi çıkarlarını da düşünmek durumunda olan şirketler katılımcılar ile yapılan görüşme verilerinden yola çıkarak kampanya çıktılarını kamu ile paylaşmak, sürdürülebilir uygulamalar geliştirmek, kendi faaliyet alanlarına uygun sorunları işlemek gibi yollarla bu olumsuz algının önüne geçmeyi deneyebilirler.

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetlerini görmek sizi mutlu eder mi? Neden?" sorusuna X ve Y kuşaklarındaki 10'ar katılımcının tümü şirketlerin uyguladığı KSS faaliyetlerinin kendilerini muttu ettiği cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden biri aşağıdaki gibidir:

XO: "Bizim gibi gelişmekte olan ülkeler için toplumsal sorunlarda devlet yetmediyse üçüncü sektör olan STK'ların devreye girmesi beklenir ama bu noktada özel sektör devreye giriyorsa bu çok pozitif dönüşler getirebilir. Tabi burada kampanya çıktıları ve sürdürülebilirlik önemlidir."

Şirketler yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yalnızca satış ve yatırım artışı gibi maddi kazançlar elde etmekle kalmaz aynı zamanda olumlu bir imaj oluşumu ve güçlü şirket-paydaş ilişkileri gibi (Du vd., 2010, s.8) çok daha köklü ve uzun vadeli kazanımlar da elde ederler. KSS faaliyetlerinin kendilerini mutlu ettiği cevabını veren katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu durumun şirketlerin marka değerini, kurumsal imajlarını ve nitekim pazardaki başarılarını olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir.

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Sizce KSS faaliyetleri uygulayan şirketlerin ürün ve hizmetleri daha mı kalitelidir? Neden?" sorusuna X ve Y kuşaklarındaki 10'ar katılımcıdan yalnızca birer katılımcı dışında katılımcıların tümü KSS faaliyetleri ile ürün ve hizmet kalitesinin bir ilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

XB: "Evet daha kalitelidir. Bu kampanyaları yapan şirketler daha kurumsaldır ve daha doğru iş pratikleri vardır."

YM: "KSS faaliyetleri uygulamasının ürün ya da hizmet kalitesi ile bir ilgisi yoktur. Belki de açıklarını kapatmak için yapıyorlardır."

Toplumsal sorunların çözümüne katkı sunan şirketler her ne kadar desteklense, kurumsal imaj ve marka değerleri daha güçlü görülse de bu pozitif algı ürün ve hizmet kalitesine yansıtılamamıştır. Katılımcıların cevapları göstermektedir ki bu algının altında öncelikle şirketlerin tutarsız iş pratikleri yatmaktadır. Tutarsız iş pratikleri tüketicinin güven duygusuna zarar vermektedir (Keller, 2000, s.5). Şirketlerin bir taraftan çevreye verdiği zarar ve kalitesiz ürünleri ile piyasada varlık gösterirken bir taraftan da iyi niyet yaratmak adına uyguladığı KSS faaliyetleri katılımcılara samimi gelmemektedir. Ayrıca unutulmamalıdır ki algılanan kaliteyi artırmanın en iyi yolu, gerçek kaliteyi arttırmaktan geçmektedir (Gil vd., 2007, s.189).

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Şirketlerin uyguladıkları KSS faali-

yetlerinin marka sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır? Neden?” sorusuna X ve Y kuşaklarından yalnızca birer katılımcı KSS faaliyetlerinin sürdürülebilir olması şartı ile tüketici sadakatini birlikte getirebileceğini cevabını vermiş; diğer katılımcılar ise tek başına KSS faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağını belirtmişlerdir.

XO: “Öncelikle tüketiciler bu konuda homojen görülmemelidir. KSS faaliyetleri sürdürülebilir olursa bazı tüketicilerin sadakatini etkileyebilir.”

YS: “Sosyal sorumluluk projelerini de, onları desteklemeyi de çok değerli buluyorum. Bu doğrultuda zaman zaman ürünleri desteklemek için satın alabilirim. Ancak sadakat bambaşka bir nokta. Bir markanın sadık bir müşterisi olmam için KSS faaliyetlerinin dışında bana sunduğu birçok fayda olmalı. Ancak KSS faaliyetlerinin marka sadakatinde olumlu bir katkısı olacağı tartışılmaz bir gerçektir.”

KSS faaliyetleri uygulayan şirketlerin ürün ve hizmetlerinin daha kaliteli olduğuna inanmayan katılımcılar tutarlı bir çizgide bu faaliyetlerin tek başına marka sadakatini de getirmeyeceğini belirtmişlerdir. Nitekim görülmektedir ki birçok seçenek arasında bilinçli bir davranışsal tepki olan ve psikolojik bir sürece tabi olan marka sadakati (Jacoby, 1971, s.25), yalnızca KSS faaliyetleri uygulayarak yaratılamayacaktır.

Sonuç

Markalar tüketicilerin zihninde güvenilir, dayanıklı ya da samimi olmak gibi birçok farklı anlam taşır (Şimşek, 2008, s.51). Taşınan bu anlamlar tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını da beraberinde getirir (Faircloth vd., 2001, s.62). Bu anlamların üretiminde KSS faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarına kadar bir dizi faktör etkilidir (Uztuğ, 2003, s.69). Yarattığı güçlü çağrışımlar ile paydaşlarının desteğini alarak varlığını sürdürebilecek olan şirketler bunu uygulayacakları KSS faaliyetleri ve bu doğrultuda tutarlı iş pratikleri ile güvenilir ya da sağduyulu olma gibi pozitif anlamlar ve tutumlar yaratarak sağlayabilecektir.

Bireylerin tutumları üzerinde kuşakların yarattığı farklılıkları (Twenge ve Campbell, 2008), şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetleri bağlamında ölçen bu çalışmada araştırma bulguları göstermiştir ki cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım düzeyleri en az kuşaklar kadar bireylerin toplumsal sorunların çözümüne yönelik uygulanan KSS faaliyetlerine ilişkin tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin eğitim seviyesi ile gelir düzeyi yüksek ve yeni iletişim teknolojilerini sık kullanan kadın katılımcıların toplumsal duyarlılık seviyelerinin çok daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma bulguları göstermiştir ki katılımcılar şirketlerin KSS faaliyetleri uygulamasındaki asıl motivasyonun şirket çıkarları olduğunu düşünmekle birlikte, KSS faaliyetleri uygulayan şirketlerin marka değerinin, kurumsal imajlarının ve nitekim pazardaki başarılarının daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Her iki kuşaktaki katılımcıların da büyük bir çoğunluğu şirketlerin uyguladıkları KSS

faaliyetleri doğrultusunda yeni bir markayı satın almaya, marka tercihlerini değiştirmeye, en azından yeni bir markaya şans vermeye eğilimli oldukları görülmektedir. Özü büyük ölçüde marka sadakatine dayanan güçlü bir marka değerini (Debling, 1999,s.254) hedefleyen şirketlerin sadık müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak adına toplumsal sorunlara duyarlı bir çizgide hareket etmeleri oldukça önemlidir.

Katılımcıların KSS faaliyetlerine yönelik beklentilerinde bireysel tecrübeleri de etkili olmakla birlikte, her iki kuşaktaki katılımcıların neredeyse tamamının KSS faaliyetlerine yönelik öncelikli beklentilerini KSS çalışmalarının faaliyet çıktılarını ve sürdürülebilirliğini görmek oluşturmaktadır. Ayrıca her iki kuşaktaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu şirketlerin STK'lar ile gerçekleştirecekleri KSS faaliyetlerini çok daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan betimsel analiz yöntemi gözlem tekniği ile de desteklenmiştir. Katılımcılar tarafından sorulara verilen cevapların yanı sıra, katılımcıların jest ve mimikleri, ses tonları da gözlemlenmiştir. Her iki kuşaktaki katılımcıların da, KSS konusunda duyarlı olmadıklarını gösteren cevaplar verdiklerinde (özellikle tüketim davranışlarında) kendilerini mahcup hissettikleri davranışlarına (mahcup bir gülümseme ya da mahcup bir yüz ifadesi gibi) yansımıştır. Bu mahcupiyet en çok eğitim seviyesi yüksek katılımcılarda gözlemlenmiştir. Zira literatürdeki araştırmalar eğitim seviyesinin çevresel kaygılar ile doğrudan ilgili olduğunu göstermiştir (Straughan ve Roberts, 1999,s.561). Söz konusu durum, katılımcıların toplumsal sorunlara ve KSS faaliyetlerine duyarlı olmasalar dahi aslında bu durumun yanlış olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Araştırma bulguları kapsamında hem X hem Y kuşağının toplumsal sorunlar ve KSS faaliyetleri bağlamında gösterdiği yüksek duyarlılık seviyesi gelecek için umut vericidir. İçinde buldukları toplumdan etkilendikleri kadar düşünce ve eylemleri ile o topluma da yön veren kuşaklar (Altuntuğ, 2012,s.204), duyarlı duvarları ile şirketlere iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir olanak bırakmayacak ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik katkı sunacaklardır. Bu noktada unutulmaması gereken araştırma sonuçlarına göre kuşak ayırımından öte eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve medya okuryazarlığı gibi unsurların toplumsal duyarlılık üzerinde önemli bir rol oynadığıdır. Bu alanlarda yapılan iyileştirmeler daha bilinçli ve duyarlı bir toplum ile kalıcı çözümleri beraberinde getirecektir.

X ve Y kuşaklarının KSS faaliyetlerine yönelik tutumlarının karşılaştırıldığı bu çalışmayı takiben gelecek çalışmalar için farklı kültürlerin KSS faaliyetlerine yönelik tutumları üzerine karşılaştırmalı bir analiz yapılmasının kültürel farklılıkların KSS üzerine etkilerinin ölçülmesi açısından gerek bu alandaki literatüre gerekse işletmelerin sosyal politika geliştirme stratejilerine önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- 2017 Cone Communications CSR Study. EriŒim 1 Mart 2018. <http://www.cone-comm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve EkŒil, N. (2014). KuŒakların DeęiŒen Yüzü ve Y KuŒaęı İle Ortaya Çıkan Yeni ÇalıŒma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 165-182.
- Aktan, D. (2017). Mindful Consumption and Generation Y: Comprehension, Conceptualization and Communication. YayınlanmamıŒ Doktora Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Altuntuğ, N. (2012). KuŒaktan KuŒaęa Tüketim Olgusu ve Geleceęin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 4(1), 203-212.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MedCat.
- Barbaros, K. (15 Mayıs 2017). KuŒakları Anlamak ve Yönetmek. EriŒim 14 Mart 2018, <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>
- Brown, M. (2013). Y KuŒaęı İnovasyon AraŒtırması. EriŒim 5 Temmuz, http://www.deloitteegitimvakfi.org.tr/UserFiles/Documents/Y_Kusagi_Inovasyon.pdf
- Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, July-August, 39-48.
- Cole, K. S. (2008). UPS and Zoo Atlanta: A Case Study on Corporate Social Responsibility. YayınlanmamıŒ Yüksek Lisans Tezi. Georgia State Üniversitesi.
- Çekmecelioğlu, H. ve Güler, D. (2013). ÇalıŒanların İŒ tutum ve DavranıŒlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(47), 125-139.
- Çetin, A. G. ve BaŒol, O. (2014). X ve Y KuŒaęı: ÇalıŒmanın Anlamında Bir DeęiŒme Var mı?. Electronic Journal of Vocational Colleges. Aralık Sayısı, 1-15.
- Debling, F. (1999). Mail Myopia: or Examining Financial Services Marketing From a Brand Commitment Perspective. International Journal of Bank Marketing, 17(5), 251-259.
- Deren Van Het Hof, S. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Œirketlerin ve Sivil Toplum KuruluŒlarının AnlayıŒları, İletiŒim Kuram ve AraŒtırma Dergisi, 28, 153-183.
- Deren Van Het Hof, S. ve HoŒtut, S. (2018). AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde Kobi'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Selçuk İletiŒim, 11, 102-124.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (G. BarıŒ, Çev). İstanbul: MediaCat.
- Eastman, K. J. ve Liu, J. (2012). The İmpact of Generational Cohorts on Status

Consumption: an Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2). 93-102.

Erden A. S. (2013). KuŒaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim AraŒtırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

Erdil S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.

Gil, R. B., Andre's E. F. ve Salinas E. M., (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.

Howe, N. (13 Ağustos 2014). The Silent Generation, "The Lucky Few". EriŒim 12 Mart 2018. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#40373e4c2c63>

Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.

Joshi, A., Dencker, J. C. ve Franz, G. (2011). Generations in Organizations, *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel AraŒtırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keller, K. L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, January-February, 1-10.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.

Lyons, S. T., Duxbuky, L. ve Higgins, C. (2007). An Empirical Assessment of Generational Differences in Basic Human Values. *Psychological Reports*, 101, 339-352.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletiŒim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı YaklaŒım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Nash, L. L. (1978). Concepts of Existence: Greek Origins of Generational Thought, *Daedalus*, 107(4), 1-21

Okay, A. ve Okay, A. (2005), *Halkla İliŒkiler Kuram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy, *British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An Emprical Study, *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.

Sherman, R. (2006). Leading a Multigenerational Nursing Workforce: Issues, Challenges and Strategies. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 11 (2). Available at <http://www.nursingworld.org/ojin>.

Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Şimşek, S. (2008). Küresel Marka Reklamları. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Türk Dil Kurumu. Erişim 12 Mart 2018. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK

Twenge, J. M. ve Campell S. M. (2008), Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on The Workplace, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877.

Twenge, J. M., Campell, S. M., Hoffman B. J. ve Lance C. E. (2010), Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat.

What's in a Generational Label?. Erişim 22 Mart 2018. <https://www.nefe.org/portals/0/NEFE%20Digest/January-February-2015.pdf>

Wu, S. ve Wang, W.H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (6), 43-56.

Yalman, S. (2009). Bugün Markanıza Bir Bakın. İstanbul: Dünya Basımevi.

Yıldırım, H. ve Şimşek, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

