



Yıl: 4, Sayı: 15, Ekim 2017, s. 388-398

Deniz ÜNAL ADIGÜZEL¹

Emel SARITAŞ²

Süleyman BARUTÇU³

**BİREYSEL SORUMLULUK VE SOSYAL SORUMLULUK:
ÖĞRENCİLERİN BİREYSEL SORUMLULUK ALGILARININ SOSYAL
SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK TUTUMLARINA
ETKİSİ⁴**

Özet

Bireyin kendi hayatının yükümlülüklerini yerine getirme olarak tanımlanan bireysel sorumluluk, yapılması ve yapılmaması gereken davranışlara karar vermede önemli bir faktör olarak değerlendirilirken, hayatımız boyunca aslında ilgisi olmadığı düşünülen, ancak üzerinde derin düşünüldüğünde bağlantı kurulan birçok davranışımızın da temelini oluşturabilmektedir. Ürün ve hizmetleri satın alma kararı verme davranışı da bunlardan biri olarak gösterilebilir. Günümüzde, hem toplumların refah seviyelerini arttırmak hem de firmalara fayda sağlamak amacı ile yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları tüketici satın alma kararına etki etmektedir. Öğrenciler ile yapılan bu çalışma ile (1) öğrencilerin bireysel sorumluluk algıları ile işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığı, (2) öğrencilerin cinsiyetleri ile işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları arasında fark olup olmadığı, (3) öğrencilerin eğitim düzeyleri ile işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları

¹Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi Bekilli M.Y.O., dadiguzel@pau.edu.tr

²Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi Bekilli M.Y.O.

³Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F.

⁴Bu çalışma bildiri olarak II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuştur.

arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşamasında anket yöntemi kullanılmış, elde edilen sonuçlar çerçevesinde işletmelere ve pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öğrenci Bireysel Sorumluluğu, Sosyal Sorumluluk

INDIVIDUAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY: THE IMPACT OF INDIVIDUAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS ON STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS

Abstract

Individual responsibility, defined as fulfilling the obligations of one's own life, is considered an important factor in deciding what to do and should not, and it can also form the basis for many of our behaviors that are thought to be uninteresting throughout our lives, but which are linked to deep thought. The decision to buy and decline products and services can also be shown as one of these. Today, both social responsibility campaigns aimed at increasing the prosperity levels of the society and benefiting the firm have an effect on the consumer purchasing decision. This study with student; (1) whether there is a relationship between students' perceptions of individual responsibility and attitudes towards social responsibility campaigns performed by businesses, (2) whether there is a difference between the sex of the students and their attitudes towards social responsibility activities, (3) it was researched whether there is a difference between the education levels of the students and the attitudes of the enterprises towards social responsibility activities. The questionnaire method was used during the data collection phase of the research and the suggestions were made to the management and marketing managers within the framework of the obtained results.

Keywords: Student Individual Responsibility, Social Responsibility

1. GİRİŞ

Gelişen bilgi ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan yenilikler, küreselleşme ve bu değişimlerin ortaya çıkardığı artan rekabet müşterilerin beklenti ve isteklerini arttırmış; sadece satın aldıkları ürünlerin fiyat ve kalitesine değil aynı zamanda ürün ve hizmeti sunan işletmelerin sahip oldukları değerlere ve topluma sağladıkları faydalara önem vererek satın alma kararını verir hale gelmişlerdir.

Rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmak amacıyla işletmeler, toplum için sağladıkları bu faydaları özellikle tutundurma faaliyetlerinde rekabet unsuru olarak kullanmaktadırlar. Hedef kitlenin topluma fayda sağlama konusunda ki eğitim ve bilincinin yüksek olması ise bu işletmeleri daha tercih edilebilir kılmaktadır. Bireyin kendisini topluma karşı sorumlu hissetmesi bu tür ürünleri tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir.

2. Bireysel Sorumluluk

Bir çok davranışımızı temeli olmakla birlikte içinde yaşadığımız toplum tarafından önem verilme, toplum içinde başarılı ve saygın biri olmada önemli bir etkiye sahip olan sorumluluk kavramı için literatür incelendiğinde farklı tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Cengil (2015)

sorumluluk için davranışlarımızın bir seçimi ifade ettiğini ve bir seçimin var oluşunun ise beraberinde sorumluluğu da getirdiği şeklinde tanımlamaktadır.

Cüceloğlu'nun (2002) yapmış olduğu sorumluluk tanımı bireyin kendi egemenliği içerisindeki gerçekleşen olaylar ve durumlar için hesap verme durumu olarak ifade etmektedir. Dodurgalı (2010) ise sorumluluğu tanımlarken kişilik üzerinde durmuş, insanın kişisel olarak şahsiyet kazanımı, topluma ve kendine karşı sorumluluklarını kavrayıp buna uygun davranması olarak tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumuna göre sorumluluk kavramı “mesuliyet, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi,” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Çağlayan (2015: 99) sorumluluk sahibi olan insanın aynı zamanda ahlaklı ve kişilik sahibi olduğunu, görev bilinci yerleşmiş bireyler olduğunu ifade etmekte; bireyin onurunu korumak ve amaçlarına erişmek için ihtiyaç duyduğu toplumun yapı ve varlığı devam ettirebilmesi adına bilinçlendirilmesi ve üzerine bazı sorumlulukları alması gerektiğinin ifade etmektedir. Genel olarak sorumluluk sahibi kişilerin ortak özellikleri olarak; başkalarına ve kendilerine karşı saygılı olduğu, üstüne düşen görevleri yerine getirerek kendi işlerini kendileri yerine getirdiği ve başkalarına gereksiz yere yük olmak istemediği, öz değerinin bilincinde olduğu, duygu, düşünce ve davranışlarından yalnız kendini sorumlu tuttuğu, yaşamdan bekledikleri ele verdikleri ile orantılı olduğu, hak etmediğini almaya kalkışmadığı, çalışkan bir insan, iyi bir ana-baba ve iyi bir komşu olarak sıralanabilir. (Lucker, 1994: 15 aktaran Özen vd. 2002:47).

Cüceloğlu (2002: 211) sorumluluk duygusu için doğumla birlikte gelmediği ve uygun koşulların sağlandığı takdirde sonradan bu duygunun geliştiğini ifade etmekte ve sorumluluğun gelişmesi için ise insanın sorumluluk alabileceği bir ortamda yetişmesi gerektiğini, kendisi için seçim yapma ve yaptığı seçimin sonuçlarından sorumlu olma fırsatı verilmemişse, sorumluluk duygusu gelişmeyeceğini ileri sürmektedir. Sorumluluk duygusunun bireye aşılınması bebeklik döneminden başlayarak aile ve eğitim süreci ile devam edebilen geniş çaplı bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Yurtal ve Yontar (2006) ın yapmış oldukları çalışma ile öğrencilere eğitim yolu ile sorumluluk kazandırılabilceğini göstermektedir. Sorumluluğun öğretiminde, Sorumluluğa Dayalı Sınıf Yönetimi modeli öğrencinin sosyo-ekonomik düzeyi veya aile durumu nasıl olursa olsun sınıfta, okulda ve toplumda sorumlu bir şekilde davranmanın öğretilabileceğini ifade eder. Çocuklar, öğretmenleri gibi hayatlarındaki önemli insanların ahlaki değerlerini kabul ederler ve davranışlarını onların davranışlarına benzetmeye çalışırlar. Bu nedenle sorumlu yetişkinler olarak öğretmenlerin değerleri, tutum ve davranışlarıyla öğrencilere sorumlu davranmaları için bilinçli olarak model oluşturmaları önemlidir (Queen et al., 2003: 33 aktaran Yurtal ve Yontar 2006).

3. Sosyal Sorumluluk

Dünya'nın küresel bir köy haline gelmesi ile üreticiler karşısında farklı ihtiyaç ve isteklerle güçlenen tüketiciler, piyasalardaki egemenliği ele geçirmişlerdir. İşletmeler hem kar elde etmek, hem artan tüketici taleplerine cevap vermek, hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ile baş etmek zorundadırlar.

Rekabetçi pazarlarda işletmenin verimliliği ve karlılığı kadar, toplumsal faydası da önemli hale gelmiştir. Giderek artan tüketici bilinç seviyesi ile sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi ve işletmelerin rekabet güçlerindeki etkisi artmaktadır (LuoandBhattacharya, 2006: 1).

3.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Alanları

İşletmelerin toplumlar üzerindeki etkileri incelendiğinde, önemli boyutlarda hasara sebep olduğunda, işletmeler tarafından bazı kararlardan vazgeçilmesi, bunun yanında elde edilen karlarında toplumsal amaçları olumlu şekillendirmek için kullanılması günümüz işletmecilik anlayışının ayrılmaz hedefleri arasındadır (Dalyan, 2007: 45).

Sosyal sorumluluk işletmeler tarafından toplum refahını olumsuz etkileyen faaliyetlerin etkilerini azaltma ve hatta yok etme, bunun yanında uzun vade de yararlı faaliyetlerin ortaya çıkarılması yoluyla, ekonomik faaliyetlerin yanında toplumsal sorunlara olumlu katkılar sağlama rolü anlamına gelmektedir (Carroll, 1999: 271; Mohr vd., 2001: 47).

Carroll (1991: 42) sosyal sorumluluk kavramını bir piramit ile açıklamaktadır. Araştırmacıya göre ilk sırada yani piramidin en alt basamağında; sektörde lider olmak, kar sağlamak, rekabet edebilir olmak gibi sorumlulukları ifade eden ekonomik sorumluluk yer almaktadır. İkinci sırada yasalara uymayı gerektiren yasal sorumluluk yer almaktadır. Üçüncü sırada ise adil olmak, dürüst olmak, sosyal değerlere ve etik kurallarına uygun davranmayı gerektiren ahlaki (etik) sorumluluk almaktadır. Piramidin en üst basamağında ise toplumsal sorunlara çare aramak için kaynak yaratmak, toplumsal işlerde gönüllü olmak ve toplumun yardımseverlik beklentilerine cevap verebilecek şekilde davranmayı gerektiren gönüllü sorumluluk yer almaktadır. Piramidin en büyük basamağından da anlaşılacağı gibi ekonomik sorumluluk diğer sorumlulukların başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

3.2. Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkış ve Artış Nedenleri

Toplumsal sorunlara çözüm yolları aramak veya en azından sorunların etkisini azaltmak üzere yapılan çalışmalar kapsayan sosyal sorumluluğun temelleri 1920'li yıllara dayanmasına rağmen, sanayi devrimi başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 24).

1900'lü yıllarda ekonomik hayattaki canlılık 1929 yılında New York Borsasının çöküşü ile son bulmuş ve yaşanan işsizlik ülkeler arasında dalga dalga yayılan bir kaosa sebep olmuştur. Bunun yanında büyük işletmelerin kendilerinden beklenen toplumsal refah seviyesini ve toplumun sosyal beklentilerini karşılayamamış olması toplumdaki düşünce yapısında değişikliklere yol açmış ve sonuç olarak şirketler sosyal sorumluluk kavramı ile yüz yüze gelmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 24).

Zamanla artış gösteren küreselleşme, bununla beraber gelen profesyonel yöneticilik tarzları, üretimin artması sonucu yaşanan ya da yaşanabilecek doğal kaynakların azalması riski ve çevre kirliliğinin artan oranı gibi sayılabilecek daha birçok toplumsal ya da çevresel neden sosyal sorumluluğun artış nedenleri arasında sayılabilmektedir (Çelik, 2007: 64).

3.3. Sosyal Sorumluluğun Şirketler ve Pazarlama Açısından Önemi

Sektörde başarıyı yakalamış şirketler sadece ürün ya da vermiş oldukları hizmetlerle değil, topluma sağladıkları yararlarla da rakiplerinden farklılık yaratabilmektedirler. Çünkü toplumsal saygınlık kazanmanın kurum imajında ve değerinde artış sağlayacağı başarılı şirketler tarafından bilinmektedir (Lembet, 2012: 9).

Sosyal sorumluluk kavramını önemseyen şirketler önemli kazanımlar sağlamaktadır. Argüden'e (2007: 40) göre şirketler sosyal sorumluluk kavramını ciddiye alarak marka değerlerini ve piyasa değerlerini arttırmakta, piyasa değeri artan şirketler personel alımında daha kalifiye elemanları kendilerine çekecek gücü elde etmiş olmakta, sorumluluk projeleri yapılırken

kurumsal yaratıcılık artmakta, yeni pazarlara yeni kapılar açmak ve sadık müşteri kazanımı konusunda önemli bir avantaj elde edilmektedir.

Günümüzde tüketiciler şirketlerden kurumsal birer vatandaş olarak toplumsal fayda sağlamalarını beklemektedirler. Bu nedenle sosyal sorumluluk şirketler için hayır işi olmaktan çıkarak birer zorunluluk haline gelmiştir.

4. Öğrencilerin Bireysel Sorumluluk Algılarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tutumlarına Etkisi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, ve Yöntemi

Sorumluluk kavramı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında birçok farklı alanda inceleme yapıldığı görülmektedir. Mckelvie (1987) kişisel sorumluluğun akademik başarı üzerine etkisini araştırmıştır. Sağlık alanında ise bireyin sağlığına önem vermesi, sağlık kampanyalarına karşı tutumu ile bireysel sorumluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Guttman ve Ressler (2001) ise sorumluluk kavramını yapılan sağlık kampanyaları üzerindeki etkisi açısından ele almıştır. Wikler (2002), Resnik (2007) ise kişisel ve sosyal sorumluluk kavramlarını sağlık açısından incelemiştir. Diğer önemli bir çalışma ise Brownell vd. (2010) tarafından gerçekleştirilmiş olan kişisel sorumluluğun obezite ile ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmadır. Sorumluluk kavramının farklı bir alanda değerlendirildiği alan (La Rose vd., 2008) ise internetin güvenliği konusudur.

Yerli literatüre bakıldığında ise Cengil (2015) öğrencilerin bireysel sorumluluk davranışını, Çağlayan (2015) insan onuru açısından sorumluluk bilincini, Özen (2011) iş ahlakı ve sosyal sorumluluk açısından sorumluluk kavramını, Ekici (2014) öğrencilerin başarısı açısından sorumluluk algısını, Gündoğan (2013) davranışta sorumluluk ve özgürlük ilişkisini, Özen (2013) ise sorumluluk duygusunu ölçeceği geliştirme açısından ele almışlardır. Görüldüğü üzere yapılan çalışmalar arasında bireysel ve sosyal sorumluluk birlikte ele alınmış olup, bireysel sorumluluğun sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerine ne şekilde etkilediği konusunda herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle yapılmış olunan çalışma literatüre sağlayacağı katkı nedeniyle önem arz etmektedir.

Öğrenciler ile yapılması planlanan bu çalışma ile (1) öğrencilerin bireysel sorumluluk algıları ile işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığının araştırılması, (2) öğrencilerin cinsiyetleri ile işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları arasında fark olup olmadığının analizi, (3) öğrencilerin eğitim düzeyleri ile işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları arasında fark olup olmadığının araştırılması amaçlanmış ve bu amaç kapsamında aşağıdaki alternatif hipotezler belirlenmiştir.

H₁: Öğrencilerin bireysel sosyal sorumluluk algıları ile işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları arasında pozitif ilişki vardır.

H₂: Öğrencilerin cinsiyeti ile işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlar arasında fark vardır.

H₃: Öğrencilerin eğitim düzeyleri ile işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları arasında fark vardır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket soruları literatürdeki çeşitli araştırmalardan derlenerek ve konuya uygun olarak düzenlenerek hazırlanmıştır

(SingandAder, 2001; Sen andBhattacharya, 2001; Rodgers, 2004; Başcı vd., 2008; Doğan, 2015; K. Demirgüneş, 2015). Anket formu üç bölüm ve 35 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 3 soru ve ikinci bölümde; katılımcıların bireysel sorumluluklarını ölçmeye yönelik 10 soru ve üçüncü bölümde sosyal sorumluluğa olan tutumu ölçmeye yönelik 22 soru bulunmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği, alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülmüş, katılımcıların bireysel sorumluluklarının belirlenmesine yönelik 10 soruya verilen cevapların güvenilirlik analizine tabi tutulmasıyla alpha katsayısı 0,646, sosyal sorumluluğa olan tutumun belirlenmesine yönelik 22 soruya verilen cevapların güvenilirlik analizine tabi tutulmasıyla alpha katsayısı 0,858 olarak hesaplanmış ve araştırmadan elde edilen verilerin tutarlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Denizli’ de okuyan lise, önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 384 anket olarak belirlenmiş, 400 anket dağıtılmış ancak veri giriş aşamasında 7 anket formu bazı cevapların eksik olmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmış ve 393 anket formu bilgileri SPSS 15.0’da değerlendirilmiştir.

4.2. Analiz Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %61,3 ile kadın, %38,7 ile erkek olduğu; eğitim durumları incelendiğinde ise lise %20,4, ön lisans %32,1, lisans %33,6 ve lisansüstü eğitim göre öğrencilerin ise % 14,0 olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Eğitim Düzeyi	N	%	Cinsiyet	N	%
Lise	80	20,4	Kadın	241	61,3
Önlisans	126	32,1	Erkek	152	38,7
Lisans	132	33,6	TOPLAM	393	100,0
Lisansüstü	55	14,0			
TOPLAM		100,0			

Öğrencilerin kendi bireysel sorumluluk algıları ile işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik arasında ilişkinin varlığını ölçmek amacıyla Korelasyon Analizi uygulanmış olup, test sonuçları Tablo 2 ‘de gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin bireysel sorumluluk algısı ilse işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik istatistiki açıdan pozitif yönlü bir ilişki mevcut olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$; $r=,304$) ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Bireysel Sosyal Sorumluluk Algıları ile İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Analizini Gösteren Korelasyon Analizi.

İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutum		
Bireysel	PearsonCorelation	,304**
Sosyal	Sig. (1-tailed)	,000
Sorumluluk	N	393

**0,01

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı tutumların öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz eden Bağımsız Örneklem T Testi tablo 3' de gösterilmektedir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre öğrencilerin cinsiyetlerine göre fark olduğu ($p=0,030<0,05$) ortaya çıkması nedeniyle H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyetlere Göre İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Analizini Gösteren T Testi

Cinsiyet	n	x	ss	sd	sh	t	p
Kadın	241	3,716	,573	,036	,033	2,181	,030
Erkek	152	3,588	,547	,044	,039		

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı tutumların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 4'de görüldüğü gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumların eğitim durumlarına göre farklılık olduğu ($p=,000<0,050$) ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutularının Eğitim Durumları Açısından İnceleyen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Eğitim	Ort.	Varyansın Kaynağı	Top. Kareler	df	Ort. Kareler	F	Sig
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Lise	2,8420	Gruplararası	16,978	3	5,659	26,051	,00
	Önlisans	3,3680						
	Lisans	3,3306	Grup İçi	84,505	389	,210		
	L.üstü	3,3884	Toplam	101,483	392			

Farklılığın hangi eğitim durumları arasında ortaya çıktığını görmek için ise çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan LSD testi kullanılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma testinde Tablo 5’ de gösterilmektedir.

Tablo 5: LSD Çoklu Karşılaştırma Testi

				% 95 Güven Aralığı		
Değişkenler		Ortalama	Std. Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
Lise-Önlisans – Lisans-L.üstü		Farklılıklar				
Lise	Önlisans	-,525*	,0666	,000	-,656	-,394
	Lisans	-,488*	,0660	,000	-,618	-,358
	L.Üstü	-,546*	,0816	,000	-,706	-,385
Önlisans	Lise	,525*	,0666	,000	,394	,656
	Lisans	,037	,0580	,520	-,076	,151
	L.Üstü	-,0204	,0753	,786	-,168	,127
Lisans	Lise	,488*	,066	,000	,358	,618
	Önlisans	-,373	,058	,520	-,151	,076
	L.Üstü	-,057	,074	,440	-,204	,089
L.Üstü	Lise	,546*	,081	,000	,385	,706
	Önlisans	,020	,075	,786	-,127	,168
	Lisans	,057	,074	,440	-,089	,204

Tablo 5’ de görüldüğü üzere lise öğrencilerinin diğer önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı ancak önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin ise kendi aralarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olan öğrencilerin daha olumlu tutuma sahip olduğu görülürken, en az olumlu tutuma sahip olan eğitim durumu ise lise olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

Bireyin kişilik özellikleri arasında sayılabilen, var olmakla başlayan ve bireyin hayatı boyunca devam eden, üzerine düşen vazifeleri yapması ve bunu yaparken de sadece bireysel olarak kendine yarar sağlamakla kalmayıp aynı zamanda bir toplumda yaşamının gerekliliklerini de yerine getirmek anlamına gelen sorumluluk birey hayatındaki en önemli kavramlardandır. Çünkü bireyle başlayan sorumluluk bireyden bireye yayılarak toplumları da etkilemektedir.

Bireysel sorumluluk ve toplumların etkileşimi ile ilgili en önemli kavramlardan bir tanesi sosyal sorumluluk kavramıdır. En basit anlamda çevresel ya da toplumsal bir probleme çözüm üretmek ya da problemi aza indirmek için devlet ya da özel sektör tarafından geliştirilen bir takım sosyal çalışma ya da çalışmalar serisidir.

Yapılan literatür çalışmaları sırasında bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk konularının birlikte çalışıldığına rastlanılmış (Özen, 2011; Özen, 2013; Gündoğan, 2013; Ekici, 2014; Cengil, 2015; Çağlayan, 2015) ancak bireysel sorumluluğun sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerine ne şekilde etkilediği konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma önem taşımaktadır.

Yapılan analizlere göre (1) öğrencilerin sosyal sorumluluk algıları ile sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlar arasında ilişki olduğuna, (2) sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterdiğine, (3) eğitim düzeyleri arttıkça sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan tutumun farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar paralelinde pazarlama yöneticilerinin, sosyal sorumluluk kampanyalarını hazırlarken; kadın ve erkeklere ayrı ayrı hitap edecek şekilde tanıtıcılar düzenlemelerinde ve özellikle eğitim kurumlarında verecekleri tanıtıcı eğitimler ya da kariyer günleri gibi özel toplantılarda kampanyalar hakkında ilgi vermelerinin şirkete, ürüne ve dolayısı ile satışa katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Özellikle lise eğitim düzeyinde yapılacak bilinçlendirme çalışmaları işletmeler için daha önemli hale geldiği görülmekte, bu eğitim düzeyinde yapılacak her türlü faaliyetin işletmeye karşı olumlu tutumun sürekliliğini sağlayacağı ve satış rakamlarına uzun vadeli etki yaratacağı öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aktan, C.C ve Börü, D. (Ed.) (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk* (s.11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Argüden, Y. (Ed) (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk* (s.37-44). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Başcı, A. ve Gambarov, V. (2008). Türkiye’de tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına ve sosyal açıdan sorumlu şirketlere karşı tutumu. Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ.
- Brownell, K.D., Kersh R., Ludwig D.S., Post R.C., Puhl R.M., Schwartz M.B., Willet W.C. (2010). Personalresponsibilityandobesity: a constructiveapproach. *HealthAffairs*, 29/3, 379-387.
- Carroll, A. (1991). Thepyramid of corporatesocialresponsibility: towardthe moral management of organizationalstakeholders. *Business Horizons*, 34/4, 39-48.

- Carroll, A. (1999). Corporatesocialresponsibility, evolution of a definitioanlconstruct. *Business andSociety*, 38, 3, 268-295.
- Cengil, M. (2015). Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinde sorumluluk duygusu ve sorumluluk davranışı üzerine bir araştırma. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 33.
- Cüceloğlu, D. (2002). *Keşkesiz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlayan, H. (2015). İnsan onuru bağlamında sorumluluk bilinci' e- malakat. *Mezhep Araştırmaları*, 97-120.
- Çelik, A. (Ed.) (2007). Şirketlerin sosyal sorumlulukları. *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk* (s.61-84). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Dalyan F. (Ed.) (2007). Etkilenenlerin yönetimi teorisi açısından işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili strateji oluşturma süreci. *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*. (45-60). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Demirgüneş, K. B. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33/3, 47-74.
- Dodurgalı, A. (2010). Çocukta sorumluluk bilincinin önemi ve ailede kazandırılması. çocuk ve ergen eğitiminde anne baba tutumları. İstanbul.
- Doğan, U. (2015). Öğrenci bireysel sorumluluk ölçeği-10'un Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17/1, 164-170.
- Ekici, G. (2014). Öğretmenlerin öğrenci başarısından sorumluluk algı ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Çağdaş Eğitim Dergisi*.
- Gündoğan, A. O. (2013). Eylemde sorumluluk ve özgürlük ilişkisi. www.aliosmangundogan.com/PDF/Bildiri/Ali-Osman-Gundogan-Eylemde-Sorumluluk-ve-Ozgurluk.pdf adresinden erişildi. (ET:10.03.2017).
- LaRose, R., Rifon J. N., Enbody R. (2008). Promotingpersonalresponsibilityforinternetsafety. *Communications of TheAcm*, 51/3.
- Lembet Z. (2012). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-24.
- Luo, X. andBhattacharya, C.B. (2006). Corporatesocialresponsibility, customersatisfaction, and market value. *American Marketing Association*, 70/4, 1-18.
- Mckelvie, S. J. (1987). Validity of an intuitivepersonalityscale: personalresponsibility as a predictor od academicachievement. *EducationalandPsychologicalMeasurement*, 47.
- Mohr L.A.,Webb D.J. and Harris K. (2001). Do consumersexpectcompaniesto be sociallyresponsible? theimpact of corporatesocialresponsibility on buyingbehavior. *TheJournal of Consumer Affairs*, 35/1, 45-72.

- Özen, Y., Gülaçtı F., Çıkkılı Y. (2002). İlköğretim öğrencilerinin sorumluluk duygusu ve davranış düzeyleri il iç-denetimsel sorumluluk ile dış- denetimsel sorumluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4/2.
- Özen, Y. (2011). Kişisel sorumluluk bağlamında kariyer seçimini etkileyen sosyal psikolojik faktörler. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2/3, 81-96.
- Özen, Y. (2013). sorumluluk duygusu ölçeğinin geliştirilmesi; geçerlilik ve güvenilirliği. *Journal of European Education -JEE*, 3/2.
- Resnik, D. B. (2007). Responsibilityforhealth: personal, socialandenvironmental. *Journal of MedicalEthics*, 33/8.
- Rodgers, S. (2004). Theeffects of sponsorrelevance on consumerreactionstointernetsponsorships. *Journal of Advertising*, 32/4, 67-76.
- Sen, S. andBhattacharya, C. B. (2001). Doesdoinggoodalwaysleadtodoingbetter? consumerreactionstocorporatesocialresponsibility. *American Marketing Association*, 38, 2, 225-243.
- Singg, S. andAder, J.A. (2001). Development of thestudentpersonalresponsibility scale-10. *SocialBehaviourandPersonality*, 29/4, 331-336.
- Wikler, D. (2002). Personalandsocialresponsibilityforhealth. *Ethicsand International Affairs* 16/2.
- Yutra,l F., Yontar A. (2006). Sınıf öğretmenlerinin öğrencilerden beklendikleri sorumluluklar ve sorumluluk kazandırmada kullandıkları yöntemler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15/2, 411- 424.
- Ziff, M. A.,Conrad P., Lachman, M. (1995). Therelativeeffects of perceivedpersonalcontrolandresponsibilityandhealth-relatedbehaviours in youngandmiddle-agedadults. *HealthEducationBehavior*, 22/1.
- Türk Dil Kurumu (2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ad6441164467.56302515 adresinden erişildi (ET:12.03.2017).