

Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS – Algılama – Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama

Hüseyin KANIBİR *
Sima NART **
Reha SAYDAN ***

Özet

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin ortaya koydukları KSS faaliyetlerinin işletmeye bir pazar avantajı ya da rekabet üstünlüğü getirip getirmediğini tüketiciler cephesinden bakarak sorgulamaktır. Bu bağlamda geliştirilen bir model yardımıyla KSS faaliyetleri, tüketici algılaması ve tüketici bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme, GSM pazarında en yüksek pazar payına sahip firma olan Turkcell müşterilerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede, İstanbul ve Balıkesir’de görüşülen 55 büyük ölçekli bayi (TİM-TURKCELL İletişim Merkezi) arasından bu araştırmaya promosyon desteği sağlamayı kabul eden 12 bayinin ziyaretçileri bu araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. 503 müşteriyle temasa geçilmiş ve ankete katılmayı kabul eden 204 müşteri bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

-
- * Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF., İşletme Bölümü, huseyinkanibir@yahoo.com
** Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF., İşletme Bölümü, simanart@hotmail.com
*** Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, rsaydan@hotmail.com

Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar işletmelerin yürüttüğü ya da desteklediği KSS faaliyetlerinin “toplumsal hafızada” olumlu bir etki yaptığını ve Tüketicilerin firmaya olan bağlılığı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada ulaşılan bulgular, işletmelerin pazar başarısı için yalnızca ticari faaliyetlerin başarısına değil sosyal faaliyetlerin başarısına da odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile, toplumsal hafızaya yapılan yatırımlar “müşteri bağlılığı” üzerinden işletmeye geri dönmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Algılanan İmaj, Algılanan İtibar, Müşteri Bağlılığı

Abstract

The aim of this study is to explain the effects of corporate social responsibility (CSR) on market success of the firm. In this context the relationship between CSR activities and competitive advantage was examined to be able to capture the functionality of social activities, separate from commercial routines, on competitiveness. With a research model developed for this study, various hypothesized relations were investigated. The findings provide evidence for the influence of socially responsible activities during consumers' decision-making process. The results of this study show that specific strategies developed by companies to contribute to social welfare can play a vital role in moving the company to a distinctive and competitive position in the mind of society.

Keywords: Corporate social responsibility, Perceived İmage, Perceived Reputation, Customer Loyalty

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı (KSS) dünyadaki sosyo-kültürel gelişmelere paralel olarak gündeme gelen işletmecilik kavramlarından biridir. Bu yönüyle, çevresel koşullardaki dinamizmin işletme stratejisi alanına bir yansıması olarak değerlendirilmek mümkündür. Dünya genelinde toplumların ekonomik refah düzeyi, geçmiş dönemlere kıyaslandığında belirgin artışlar

göstermektedir¹. Zenginleşen toplumların sosyolojik ve kültürel olarak da kendilerini geliştirmeleri sözkonusu olmaktadır. Toplumsal yaşamda daha yoğun olarak görülen kültürel faaliyetler, bireylerin katıldığı kültürel faaliyetlerin sayısındaki artış, eğitim düzeyinin yükselmesi, diğer ülkeleri daha fazla ziyaret ve başka kültürler ile daha yakın temas gibi faktörler sosyo-kültürel gelişmenin çeşitli göstergeleridir (Carceles-Breis, 1992).

Bir yandan zenginleşen ve diğer yandan da sosyo-kültürel olarak gelişen toplumlarda icra edilecek olan pazar faaliyetleri, bu gelişmelerin daha alt seviyelerde olduğu dönemlere göre daha farklı stratejiler gerektirmektedir. Pazarlamanın bir ikna sanatı olduğu düşünüldüğünde (Conger, 1998), gelişmişlik düzeyi yükselen toplumları belirli bir firma yada marka lehine ikna edebilmek için sosyo-kültürel unsurlarla donatılmış stratejiler yeni pazar koşullarında ön plana çıkmaktadır. KSS faaliyetleri de, geleneksel pazar stratejilerinin ötesinde, toplumun geleceğini ilgilendiren konularda işletmelerin de toplum lehine müdahil olmalarını ifade eden bir kavramdır (Porter ve Kramer, 2006). Bu kavram, ekonomik beklentilerin ötesinde yükselen toplumsal taleplerin işletmeleri kuşatması sonucunda, işletmelerin bu toplumsal taleplere en etkili cevaplar geliştirebilme kaygılarının da bir ifadesi olarak kabul edilebilir (Leonard, 2008).

İşletmelerin birer açık sistem olmasından kaynaklanan bu durum, onların, içinde buldukları toplumlara yönelik daha etkin iletişim ve etkileşim süreçleri tasarımları gerekliliğinin bir parçasıdır. Kısaca, işletmelerin, üzerinden ekonomik çıkarlar sağladıkları toplumlara uzun vadeli sosyal iyileşmeler sağlayıcı projeler sunarak, onlarla daha sıcak bağlar kurma çabaları söz konusudur. Bu bağlamda, KSS kavramını stratejik düzeyde ele alan ve dolayısıyla bu faaliyetleri pazar faaliyetlerinin bir parçası haline getiren işletmeler - bu yaklaşımın bir sonucu olarak- parlak ve pozitif bir kurumsal imaj oluşturmak, itibarlı ve güvenilir bir pazar oyuncusu olarak algılanmak ve örgüte yada markaya yönelik bağlılık oluşturmak (Porter ve Kramer, 2006) gibi önemli hedeflere doğru yönelmektedirler.

¹ Geniş bilgi için bkz. Dünya Bankası raporları, IMF raporları.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, işletmelerin ortaya koydukları KSS faaliyetlerinin ve bu faaliyetler için ayırdıkları fonların, işletmeye bir pazar avantajı ya da rekabet üstünlüğü getirip getirmediğini tüketiciler cephesinden bakarak sorgulamaktır. KSS faaliyetleri birer “stratejik pazarlama iletişimi” olarak ele alındığında, firmanın mesajının topluma ulaşip ulaşmadığı ve doğru biçimde algılanıp algılanmadığı konusu, KSS faaliyetleri ile amaçlanan sonuçların gerçekleşebilmesi açısından temel belirleyici durumundadır. Bu bakımdan, bu çalışmada geliştirilen bir model yardımıyla KSS faaliyetleri, tüketici algılaması ve tüketici bağlılığı arasındaki ilişki incelenecektir. Kısaca, KSS faaliyetlerinin yoğun rekabet ortamında işletme lehine bir algıya dönüşme düzeyi ve bu algının da bağlılık üzerindeki yansımalarının tespitinin, modern rekabet stratejilerinin oluşturulması açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

İşletmelerin sosyal sorumlulukları son yıllarda geliştirilmiş bir kavram değildir. Son yıllarda ortaya çıkan durum, bu kavrama uygulamalar yoluyla derinlik kazandırılması ve bu uygulamaların da rekabet stratejisinin bir parçası olarak ele alınmasıdır. Carroll (1999), pazarlama alanında modern anlayışların ortaya çıkmaya başladığı ilk dönemlerde (1950’ler) sözkonusu kavramın işletme düzeyinde ele alınmaktan uzak bir biçimde sadece işadının bireysel sorumluluğu olarak değerlendirildiğini ileri sürmektedir. Nitekim, Bowen’in (1953) yazdığı kitabın başlığı olan “İşadının Sosyal Sorumluluğu (Social Responsibilities of Businessman)” ifadesi, konunun bir strateji unsuru olarak değil bir etik davranışın yada işadının bireysel sorumluluğunun gereği biçiminde düşünüldüğünü göstermektedir. Bowen’in bu kitapta üzerinde durduğu temel nokta olan “işadının topluma yönelik hangi sorumlulukları üstlenmesi beklenebilir?” sorusu, daha sonraki yıllarda oluşan KSS kavramının da temelini teşkil etmiştir.

KSS kavramını ilk defa tanımlayanlardan biri olan Zenisek’e göre (1979), KSS, toplumsal talep ve beklentiler ile işletmenin

sahip olması gereken iş ahlakı arasındaki uyumdur (s.366). Jones (1980) ise Zenisek'in tanımını detaylandıran ve netleştiren bir tanımlamada bulunmuştur. Buna göre KSS, kanunlarda yada sendika sözleşmelerinde belirtilenlerin ötesinde, işletme hissedarlarının dışında toplumu oluşturan geniş kesimlere yönelik yapılması gereken görevlerdir. Bir diğer tanıma göre KSS, işletmelerin bir pazardaki ticari hedeflerini planlarken etik değerleri öne çıkartması ve o toplumu oluşturan bireylere, topluluklara ve doğal kaynaklara saygı göstermesidir (Petkus ve Woodruff, 1992). Sözkonusu tanım, işletmelerin pazar faaliyetleri sırasında bireylere ve doğal kaynaklara "zarar vermeme" biçiminde, görece pasif bir anlayışı ifade etmektedir. Günümüzde ise KSS, sadece topluma ve bireylere zarar vermeme değil, aynı zamanda toplumsal refahın artmasına doğrudan katkı sağlama biçiminde derinlik kazanmıştır. Kavramın kazandığı bu derinlik, Frederick'e göre (1998) etik değerler odaklı "KSS 1"den eylem odaklı sosyal cevaplar çerçevesinde şekillenen "KSS 2"ye geçiş olarak adlandırılmalıdır. Bu durum, faaliyetleri sırasında bireylere ve topluma zarar vermeyen ve ayrıca toplumsal refahı arttırıcı faaliyetler organize eden işletmelerin, toplum nezdinde "iyi birer vatandaş" olarak algılanmalarının da bir öncülü olabilecektir (Mohr, Webb ve Harris, 2001). Topluma yönelik görevlerini yerine getirerek iyi bir vatandaş kimliğine ulaşan işletmeler, sahip oldukları bu nitelikle, toplumsal zihinde, rakipleri arasından kendilerini ayırttırabileceklerdir. Buradan hareketle, KSS'yi toplumla işletme arasında her iki tarafın da menfaatine olan bir simbiyotik ilişki olarak tanımlamak mümkündür (Porter ve Kramer, 2006). Böylece KSS'nin kazandığı bu derinlik, bu kavramın stratejik bir düzeyde ele alınmasını da gündeme getirmiştir. Diğer bir ifade ile, Bowen'in "işadamının bireysel sorumluluğu" perspektifi ile tartışmaya açtığı kavram günümüzün yoğun rekabet koşullarında stratejik bir enstrümana dönüşmüştür.

Pazar oyuncularının ahlaki değerlere ve kanunlara saygı çerçevesinde faaliyetlerini yürütmeleri "olması gereken" normal işleyiş durumunda iken bu durumun parlak "lansman" faaliyetleri ile topluma duyurulması, bir yandan pazar faaliyetlerinin yapılma biçimini ve diğer yandan da bunların sunumunu stratejinin

parçaları haline getirmektedir. Sözkonusu strateji ile işletmelerin elde etmesi muhtemel en önemli sonuçlardan biri toplum nezdinde ortaya çıkacak olan pozitif şöhrettir (Porter ve Kramer, 2006). KSS çerçevesinde işletme adına oluşan şöhret, işletmenin geleneksel pazar hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir enstrüman olarak kullanılabilir. McGuire, Sundgren ve Schneeweis (1988) işletmelerin KSS bağlamında sağladıkları şöhretin işletme maliyetlerini düşürdüğünü ileri sürmektedir. Örneğin, bir yandan kamuoyundan firmaya yöneltilen suçlamalar yada ithamlar azalmakta ve böylece imaj düzeltme çalışmalarına daha az kaynak aktarımı gerekmekte, diğer yandan da firma yada marka bilinirliği arttığı için daha üst düzey fiyatlarla çalışmak mümkün olabilmektedir. Nitekim, Torlak'ın (2007) çalışmasında da tüketicilerin artan oranda KSS konusuna ilgi duymaya başladığı, KSS ile ilgili olumlu işletme çabalarını ödüllendirme eğiliminde oldukları ve özellikle onların ürün ve markalarını tercih etmekle aynı zamanda finansal performanslarına katkıda buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik araştırmalar içerisinde tüketicilerin firmaya karşı olumlu tutum sergileme eğiliminde olduğunu gösteren bir çok araştırma mevcuttur (Brown and Dacin 1997; Creyer and Ross 1997; Ellen, Mohr ve Webb 2006, Sen ve Battacharya, 2001; Webb, Mohr ve Harris, 2008; Oppewal vd., 2005.). Bu çalışmalarda sunulan bulgulara göre, tüketiciler işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin olumlu algılamalara sahip olduklarında işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri de olumlu olarak değerlendirmektedirler.

Tüketicilerin KSS'ye yönelik tutumları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka araştırmada (Candan ve Yüksel, 2008:620), tüketicilere ilişkin 4 ana faktör ön planda yer almaktadır. Bu faktörler iyilikseverlik, etik değerler ve başarı, güç ve son olarak da çevrecilik olarak isimlendirilmişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin demografik ve sosyo kültürel özellikleriyle birlikte, kişisel değerlerinin de işletmelerin KSS uygulamalarına yönelik değerlendirmelerini etkilediği belirlenmiştir.

Tüketiciler üzerinde yapılan çeşitli deneyler (Gürhan-Canlı, Batra, 2004; Brown ve Dacin, 1997) örgütün sunduğu ürün ve

hizmetlere yönelik değerlendirmelerin, kurumsal imaja bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Kurumsal imaj yada firma imajı 40 yıldan uzun bir süredir (bkz. Spector, 1961; Odiorne, 1966; Greenberg, 1961) üzerinde araştırmalar yapılan bir kavramdır. Başlangıçtan beri temel soru; firmanın kurumsal imajının o kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik olarak tüketici değerlendirmelerini etkileyip etkilemediğidir. Bu soru, bir diğer soruyu da beraberinde getirmektedir: tüketicinin örgüte yada markaya olan bağlılığı kurumsal imaj üzerinden yönetilebilir mi? Bu iki soru bağlamında kurumsal imaj kavramı için birbirine benzeyen yada birbirini tamamlayan bir çok tanım geliştirilmiştir. Topalian'a göre (1984) bir örgütün kurumsal imajı; bireylerin ve bireylerin toplamı olan kamuoyunun zihninde o örgüte ilişkin izlenimler topluluğudur. Gürhan-Canlı ve Batra (2004) ise kurumsal imaj tanımını "örgütün adı telaffuz edildiğinde bireylerin zihninde oluşan çağrışımlar" olarak ifade etmektedir. Örgütün sahip olduğu kurumsal imaj, o örgütün bir bütün olarak markalaşmasında başlıca öncüllerden birini oluşturmaktadır (Knox ve Bickerton, 2003). Araştırma sonuçları, tüketicilerin güçlü ve pozitif imaja sahip işletmeleri tercih etme ve pozitif bir tutum sergileme eğilimini net olarak ortaya koymaktadır (Woodside ve Lysonski, 1989; Han, 1990; Bloemer ve Ruyter, 1998).

Öte yandan, kurumsal imaj kavramı ile yakından ilişkili bir başka kavram da kurumsal itibar kavramıdır. Akademik çalışmalarda geliştirilen tanımların ortak yönleri dikkate alındığında, kurumsal itibar, bir örgütün içinde bulunduğu toplumda/pazarda geçmişten bu yana yaptığı davranışların oluşturduğu etkidir (Roberts ve Dowling, 2002). Bu yönüyle, bileşenleri arasında kurumsal imajın da yer aldığı, daha büyük bir süreci içeren bir toplam etkidir ((Knox ve Bickerton, 2003). Denilebilir ki kurumsal imaj kavramı zihinde oluşan çağrışımlar iken, kurumsal itibar kavramı ise örgütün o toplum ya da tüketici grupları için geçmişten bugüne neler yaptığına dair bilgi birikiminin sonucudur. Kurumsal itibar, rakipler tarafından taklit edilemeyen ve dolayısıyla sadece kuruma özgü olarak ortaya çıkan ve bundan dolayı da kurumların sahip olduğu en önemli değerler-

den biridir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000). Özdemir (2009: 57) çalışmasında, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmelerin ve markaların günümüzün sosyo-kültürel düzeyi giderek yükselmekte olan toplumlarında itibar kazandıklarını ve bu itibar üzerinden işletmelerin karlılıklarını arttırdıklarını belirtmektedir. KSS faaliyetlerinin marka çağrışımı ve kurumsal itibar üzerindeki etkisine yönelik bir başka çalışmada (Durmaz 2010:118) KSS projeleri ile firmaların tüketiciler üzerinde olumlu ve güçlü marka çağrışimleri oluşturdukları, marka değerlerini ve kurumsal itibarlarını arttırdıkları sonucuna varılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırıcı, güven oluşturuvcu, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlayıcı yönde bir potansiyel taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler; toplumdan aldığını topluma veren ve faaliyetlerini sosyal refahı artırma doğrultusunda sürdüren işletmeler biçiminde bir görünüme ulaşabileceklerdir.

Gerek kurumsal imajın, gerek kurumsal itibarın kendilerinden beklenen fonksiyonları ortaya koyabilmesi ve gerekse toplumda örgüte yönelik memnuniyetin oluşması için temel koşul; bireylerde ya da bireylerin toplamını oluşturan toplumda örgütün KSS faaliyetlerine yönelik farkındalık oluşmasıdır (Mohr, Webb ve Harris, 2001). Varadarajan ve Menon'a göre (1988) elde ettiği satış gelirlerinin belli bir kısmını, işletmenin finansal birikimine eklemek yerine, tekrardan topluma aktaran bir örgüt açısından bakıldığında, toplumu örgütün bu davranışından ve bu davranışa neden olan örgüt felsefesinden haberdar etmek başlıca bir amaç durumundadır. Farkındalık, potansiyel bir alıcının bir örgütü yada markayı anımsama ve tanıma gücüdür (Pappu vd 2006: 696-717). Hellofs ve Jacobson'a göre (1999) farkındalık, hedef kitlelerin kendilerine yönelik olaylara, gelişmelere, unsurlara, objelere, markalara, hizmetlere ilişkin haberdarlık derecesidir. Bu tanım çerçevesinde, farkındalık kavramının örgütlerin muhtemel pazar başarısı için başta gelen bir öncül olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın ilk üç hipotezi şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin, örgütün KSS faaliyetlerine ilişkin farkındalıkları ile algıladıkları firma imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin, örgütün KSS faaliyetlerine ilişkin farkındalıkları ile örgüte yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin, örgütün KSS faaliyetlerine ilişkin farkındalıkları ile algıladıkları firma itibarı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tutum ile ilgili çalışmalar (Mazis ve Ahtola, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1977; Greenwald ve Banaji, 1995) tüketicilerin pazardaki “gözlemlenebilir” somut davranışlarının arka planında, “görünmeyen” bir öncül olarak tutum kavramının fonksiyonel olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerde her hangi bir uyarıcıya (örgüt ismi, marka, logo vb.) yönelik pozitif davranışların ortaya çıkabilmesi için öncelikle söz konusu uyarıcılara yönelik pozitif bir tutumun oluşması gereklidir. Diğer bir ifade ile her hangi bir uyarıcıya yönelik olarak sahip olunan negatif tutum, pozitif bir davranışla sonuçlanmayacaktır (Mayo ve Olson, 1994). Öte yandan imaj kavramının “zihne gelen çağrışımlar” olarak tanımlanması (Gürhan-Canlı ve Batra, 2004) çerçevesinden bakıldığında çağrışımların olumlu olmasının davranışları da olumlu olmaya doğru yönelteceği mantıksal bir önerme olacaktır. Chaiken ve arkadaşlarına göre (1995), algılanan imajın pozitif ya da negatif olması bireyin söz konusu uyarıcıya psikolojik yakınlık ya da uzaklık mesafesini belirlemektedir. Dolayısıyla, algılanan imajın pozitif olması ortaya konulacak tepkilerin de pozitif olması beklentisini gündeme getirmektedir.

Benzer şekilde, kurumsal itibarı konu alan araştırmalar (Greyser, 2003), algılanan firma itibarının tüketicilerin bir örgüte yönelik davranış geliştirme sürecinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Firma itibarı kavramının özünü teşkil eden “örgütün pazardaki geçmiş uygulamaları” (Roberts ve Dowling, 2002), bireylerin o örgüte yönelik davranışlar geliştirirken yararlanabileceği “somut kanıtlar” niteliğindedir. Bu kanıtların pozitif ya da nega-

tif yönlülüğünün o örgütün mevcut ya da gelecekteki faaliyetlerinin inandırıcılığı üzerinde belirleyici olması beklenebilir. Argenti ve Druckenmiller'e göre (2004) tüketicilerin bir örgüt için yaptıkları değerlendirmeler algılanan kurumsal itibara göre pozitif ya da negatif yönlü olarak değişmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin örgütün faaliyetlerine verecekleri tepkiler, söz konusu örgütün geçmişten getirdiği kanıtlarla oluşturduğu inandırıcılık düzeyi ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Tüketicilerin algıladıkları firma imajı ile örgüte yönelik güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin algıladıkları firma imajı ile örgüte verdikleri destek arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin örgütün KSS faaliyetlerine yönelik olarak geliştirdikleri tutum ile örgüte yönelik güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin örgütün KSS faaliyetlerine yönelik olarak geliştirdikleri tutum ile örgüte verdikleri destek arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₈: Tüketicilerin algıladıkları firma itibarı ile örgüte yönelik güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin algıladıkları firma itibarı ile örgüte verdikleri destek arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tüketici bağlılığı günümüzün yoğun rekabet koşullarında örgütlerin pazar başarısı için olmazsa olmaz "sine qua non" bir pazar gerekliliğidir. Pazarlama literatüründe, tüketici bağlılığı kavramı üzerinde en çok durulan kavramlardan biri olup, 80 yılı aşkın bir süredir incelenmektedir (bkz; Copeland, 1923). Bağlılık kavramını inceleyen pek çok çalışmadaki (Day, 1969; Amine, 1998; Bennet ve Rundle-Thiel, 2002) ortak sonuç; tüketici bağlılığının bilinçli bir tercih olduğunu ve seçim alternatifleri mevcut olmasına rağmen bu alternatiflerin bilinçli olarak dikkate alınmadığını göstermektedir. Bu iki temel nitelik, tüketicinin yaptığı her hangi bir seçim davranışını bağlılık ilişkisine dönüştürmektedir (Palmatier, Scheer ve Steenkamp, 2007). Buradan hareket-

le, tercih edilebilecek birçok alternatif mevcutken belli bir ürünün, markanın ya da örgütün özellikle seçilmesi için tüketicinin söz konusu alternatif ile kendisi arasında güven duygusuna dayalı bir yakınlık hissetmesi mantıksal bir gerekliliktir.

Güven faktörünün yanı sıra, tüketici bağlılığı sonucunu doğurması muhtemel bir diğer faktör ise söz konusu örgüt ya da markanın vizyonuna, misyonuna ya da politik ve ideolojik duruşuna tüketicilerin verdiği destektir. Bu durum, tüketicilerle örgüt ya da marka arasındaki bakış açısı benzerliklerinin bir sonucu olarak ifade edilebilir. Bu ilişkinin belirgin niteliği, ortaya konulan tercihlerin “özellikle ve belli bir bilinç düzeyi ile” ve destek amaçlı olmasıdır. Tüketici ile örgüt ya da marka arasındaki söz konusu ilişkiyi pazarlama literatüründe boykot kavramına atıfla “buycott” olarak ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Friedman, 1996; Denegri-Knott ve diğerleri, 2006; Neilson, 2010). Bu bağlamda çalışmanın son iki hipotezi şu şekildedir:

H_{10} : Tüketicilerin örgüte yönelik güven duygusu ile örgüte bağlılıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

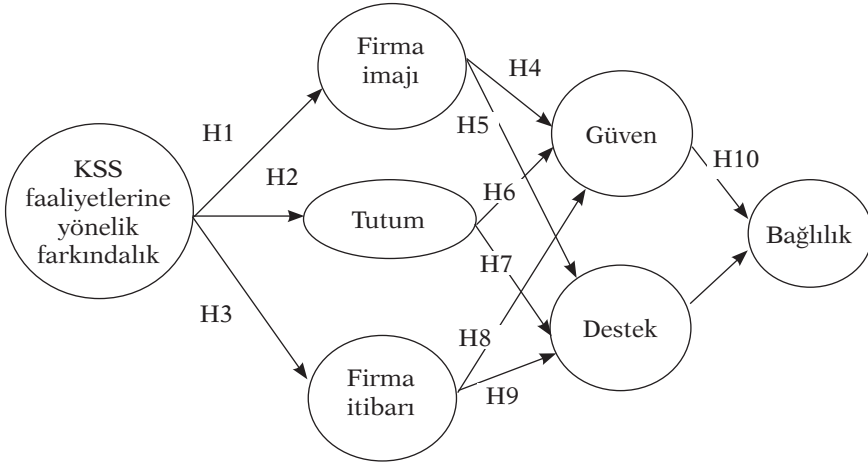
H_{11} : Tüketicilerin firmaya verdikleri destek ile örgüte yönelik bağlılıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Metodoloji

Çalışmanın Amacı ve Araştırma Modeli

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin KSS anlayışları doğrultusunda ve pazar vizyonlarının bir parçası olarak gerçekleştirdikleri ya da destekledikleri “toplum refahına ilişkin” projelerin tüketiciler nezdinde ne ölçüde karşılık bulduğu sorusuna cevap aramaktır. Her bir sektördeki yoğun rekabet, pazar oyuncularını rakiplerden daha iyisini yapmaya doğru zorlayan temel bir belirleyicidir. Bu temel belirleyicinin yanında giderek öne çıkan bir diğer faktör de toplumların sosyo-kültürel yapısındaki gelişmeler olmaktadır. Geçmişe oranla toplumların daha eğitilmiş olması, iletişim teknolojileri yardımıyla dünyanın her yerindeki gelişmelerin bireyler tarafından takip edilmesi toplumsal bilinç düzeyini yükseltmektedir. Bu bağlamda, rekabetin yanısıra işletmeler için bir diğer önemli tehdit kaynağı da bilinç düzeyi yük-

sek toplumun bakış açısı ve beklentileri olarak belirtilebilir. Bu çalışma, geliştirilen bir araştırma modeli çerçevesinde, firmaların bu noktadaki performansının tüketicilerin değerlendirme ve karar verme sürecine yansımalarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. İleri sürülen 11 adet hipotez bağlamında geliştirilen araştırma modeli şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöntem, Kapsam, Ölçek

Bu çalışma çerçevesinde ihtiyaç duyulan veriler saha araştırması yoluyla ve anket tekniği ile elde edilmiştir. Veri toplama sürecinin diğer yöntemlere göre daha etkin yönetilebilmesi ve standart veri üretebilme avantajı nedeniyle, birçok sosyal bilim araştırmasında olduğu gibi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda, demografik sorular dışında, 5 noktalı Likert yöntemi ile sunulan 46 adet ifade bulunmaktadır. Bu çalışmadaki araştırma modelinin içerdiği 7 adet değişken için literatür taraması yoluyla seçilen ölçekler “eklektik bir model” bağlamında bir araya getirilerek, cevaplayıcılara sunulmuştur. *KSS Farkındalığı* için, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk ölçeği ile Roehm (2001) ve Martin ve Stewart’ın (2001) ölçekleri, *Firma İmajı* için Wu ve Petroschius (1987) ve Lynch, Kent ve Srinivasan’ın (2001) ölçekleri, *Firma*

İtibarı için Kirmani, Sood ve Bridges (1999) ve Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) ölçekleri, *Güven* için Chaudhuri ve Holbrook (2002) ve Tax, Brown ve Chandrashekar (1998) ölçekleri, *Destek* için Friedman (1996), Sandikci ve Ekici (2009) ve Phelps ve diğerleri (2004) ve *Bağlılık* için de Price ve Arnould (1999) tarafından geliştirilen ölçekler bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçeklerin literatürden seçilmesinin nedenini, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik kaygıları olarak açıklamak mümkündür.

Literatürde yaygın olarak kabul edilen görüşe göre *Cronbach Alfa* katsayısının 0.60'tan yüksek olması, ölçek güvenilirliği için önemli bir göstergedir (Nakip, 2006). Bu çalışmada 7 ayrı ölçekten oluşan eklettik bir yapı kullanıldığı için her bir ölçeğin *Alfa* katsayısını incelemek gerekmektedir. Modeldeki değişkenlere ilişkin her bir ölçeğin *Cronbach Alfa* katsayıları hesaplandığında, eşik değer olan 0.60'dan yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Ölçeğinin Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayıları

Değişkenler	Madde Sayısı	Alfa Değeri
KSS Farkındalığı	14 ifade	.71
Firma İmajı	8 ifade	.75
Firma İtibarı	4 ifade	.77
Tutum	5 ifade	.83
Güven	5 ifade	.71
Destek	6 ifade	.68
Bağlılık	4 ifade	.81
TOPLAM	46 İfade	

Çalışmanın örneklemini, GSM pazarında en yüksek pazar payına sahip firma olan Türkcell müşterilerinden oluşmaktadır. Bunun 2 ana nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Türkcell'in son yıllarda yoğun olarak gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk faaliyetleridir. İkincisi ise, diğer operatörlere ait bayilerin aksine Türkcell bayi-

lerinin böyle bir araştırma için promosyon desteği sağlama konusundaki destekleridir. Bu çerçevede, İstanbul ve Balıkesir’de görüşülen 55 büyük ölçekli bayi (*Turkcell İletişim Merkezi – TİM*) arasından bu araştırmaya promosyon desteği sağlamayı kabul eden 12 bayinin ziyaretçileri bu araştırmanın veri kaynağı olarak tasarlanmıştır. Bayi çıkışlarına stantlar kurularak, bayi ziyaretinden çıkan müşterilere anahtarlık ve şapka sunumu yapılmış ve ankete katılmaları istenmiştir. Ankete katılım karşılığında verilecek olan promosyonların sadece Turkcell’e ait olması durumunda, tüketici algılarının geçici olarak bile olsa firma lehine değişebileceği gözönünde bulundurulurken, bunların yanında 4 büyük futbol takımından sağlanan promosyonlar da yoğun olarak kullanılmıştır.

24–29 Mayıs 2010 tarihleri arasında 12 bayiyi ziyaret edenler arasından “her 3. müşterinin seçilmesi yöntemiyle” 503 müşteriyle temas edilmiş ve ankete katılmayı kabul eden 204 müşteri (geri dönüş oranı; % 40.5) bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Bulgular

Metodoloji bölümünde izah edildiği gibi, bu çalışma için gereken veriler Turkcell müşterilerinden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin nasıl bir örneklemden sağlandığını göstermek için, örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin sunulması yararlı olabilecektir. Bu çalışmaya veri sağlayan katılımcıların demografik görünümü Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	88	43.1
Erkek	116	56.9
Eğitim		
Lisansüstü	30	14.7
Lisans	64	31.3
Ortaöğrenim	69	33.8
Diğer	41	20.0
Gelir		
2.000 >	61	29.9
1.000 – 2.000	76	37.2
< 1.000	67	32.8
Yaş		
50 ve >	32	15.7
40 – 49	43	21.0
20 – 39	52	25.5
< 20	77	37.8

Bu çalışmanın temelini teşkil eden araştırma modelinde 7 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenleri ölçebilmek için, toplam 46 ifade cevaplayıcılara sunulmuştur. 7 adet ana değişken arasında, içerdiği ifade sayısı bakımından KSS faaliyetlerine yönelik farkındalık” (14 ifade), “firma imajı” (8 ifade) ve “destek” (6 ifade) diğer değişkenlere göre daha yoğun içerikli görünmektedir. Bu nedenle sözkonusu 3 değişkene faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, ölçülmek istenen bir değişken için oluşturulan ölçekte kullanılan alt değişkenlerin birbirine olan benzerliğini tespit etmektedir. Ayrıca, çok sayıda alt değişken sözkonusu olduğunda, bunları aralarındaki yakınlığa göre gruplandırarak

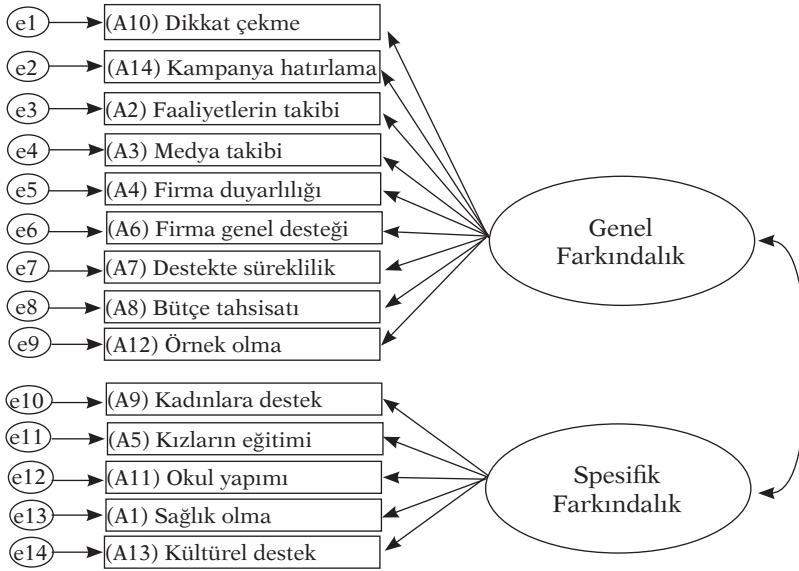
daha az sayıda alt değişkenler grubu oluşturmakta ve daha net bir kavrayış imkanı sağlamaktadır (Nakip, 2006; 403-405). Buradan hareketle, yukarıda sözü edilen 3 ana değişkeni daha net anlayabilmek amacıyla faktör analizi tercih edilmiştir. Her 3 değişken için yürütülen *Temel Bileşenler Faktör Analizi* sonuçlarına göre (bkz. Ek-1) “KSS farkındalığı” değişkeni 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, “genel farkındalık” ve “spesifik farkındalık” olarak adlandırılmıştır. Birinci boyut, KSS faaliyetlerine ilişkin farkındalık açısından tekil faaliyetlerin yada sosyal kampanyalara ilişkin farkındalık ifadelerini bir araya getirmekte ve KSS farkındalığı değişkenine ilişkin varyansın % 42.03’sini açıklamaktadır. İkinci boyut ise KSS faaliyetlerine ilişkin daha genel farkındalıkları kapsamakta ve % 31.66’lık bir varyans değerine sahip görünmektedir. “Firma imajı” değişkeni için de yine 2 alt boyut bulunmuştur. Bunlar “teknik imaj” ve “sosyal imaj”dır. Teknik imaj birinci boyutu oluştururken, bu boyut tarafından açıklanan varyans % 40.84 olmaktadır. İkinci boyut olan Sosyal imajın açıkladığı varyans ise % 28.96 düzeyindedir. “Destek” değişkeninin ise iki alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bunlar “aktif destek” ve “ağızdan ağıza pazarlama(AAP) desteği” olarak adlandırılmıştır.

Bu çalışmada ileri sürülen hipotezleri sorgulamaya dönük bir ilk adım olarak, geliştirilen modelin geçerlilik ve güvenilirliği LISREL kullanılarak analiz edilmiştir. Bu amaçla, ölçme modelini oluşturan yapıların her birine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Saha araştırmasında toplanan veriler, yapısal denklem modeli yardımıyla analize tabi tutulmadan önce, geliştirilen modelin bir bütün olarak kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu sayede modelin geçerli ve güvenilir bir model olduğundan emin olunmalıdır (Hair ve diğerleri, 1998; Hu ve Bentler, 1995). Bu amaçla X^2 istatistiklerine ve örneklem büyüklüğünden bağımsız olduğu kabul edilen *uyum indeksi iyiliği (GFI)*, *uyarlanmış uyum indeksi iyiliği (AGFI)*, *kıyaslamalı uyum indeksi (CFI)* ve *ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA)* istatistiklerine bakılmıştır. Uyum iyiliği istatistikleri için önerilen eşik değerler Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3: Uyum İyiliği İstatistikleri

Gösterge	Önerilen Eşik Değer
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.10

Tablo 3’de gösterilen eşik değerler ışığında, teorik modelde yer alan her bir ana değişken (gizil değişken) tek tek incelenerek, içerdikleri göstergelerin *ölçme fonksiyonelliği* ele alınmıştır. Tablo 3a, *KSS farkındalığı* için oluşan uyum iyiliği istatistiklerini göstermektedir.

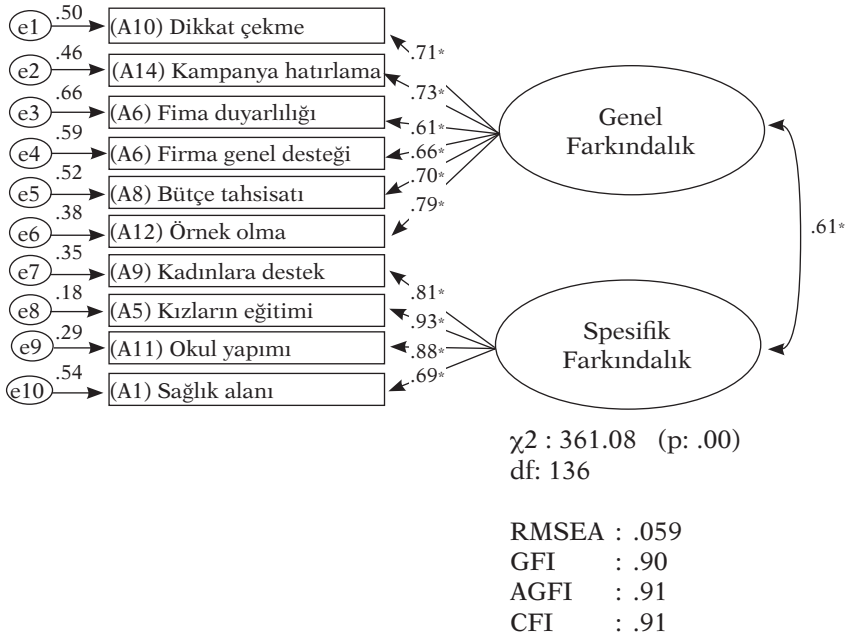
Tablo 3a: KSS farkındalığı için teorik Ölçüm Modeli ve UI İstatistikleri

$\chi^2 : 954.21$ (p: .00)
df: 211

RMSEA: .075
GFI : .76
AGFI : .72
CFI : .82

Teorik ölçüm modeli için oluşan istatistikler, modelin uygun olmadığını göstermektedir. Bundan dolayı, diğer göstergelerle göreceli düşük bir ilişkiye sahip olan bazı göstergelerin modelden çıkartılarak, modelin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, modifikasyon değerleri gösterge kabul edilerek A2, A3, A7 ve A13 göstergeleri modelden çıkartılmıştır. Yeniden oluşturulmuş model ve bu model için oluşan istatistikler tablo 3b'de sunulmaktadır.

Tablo 3b: Revize edilmiş model

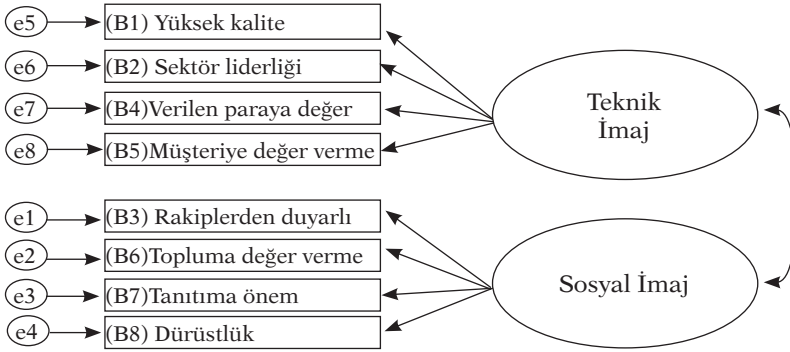


Model üzerinde yapılan revizyonlardan sonra, KSS farkındalığı değişkeni için, düzeltilmiş ölçüm modeli kabul edilebilir uyum değerlerini yansıtmaktadır (RMSEA: .055; GFI: .92; AGFI: .90; CFI: .92). Buradan hareketle, KSS faaliyetlerine yönelik farkındalığı ölçmek için modelde görülen 10 değişkenin etkin bir ölçüm aracı olduğunu söylemek mümkündür. Standartlaştırılmış katsayılar bağlamında tüm faktör yükleri anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu durum, buradaki gizil değişkenleri (genel farkındalık

– spesifik farkındalık) temsil eden göstergelerin geçerliliğine dair bir kanıttır. Öte yandan gizil değişkenler arasındaki korelasyonun da pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, genel farkındalığın spesifik farkındalığı ve spesifik farkındalığın da genel farkındalığı beslediği anlaşılmaktadır.

Firma imajını ölçmek için geliştirilen modele ilişkin istatistikler tablo 4a’da sunulmaktadır. Firma imajı 2 ana boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, “sosyal imaj” ve “teknik imaj” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutları ölçmek için 4’er adet gösterge bulunmaktadır.

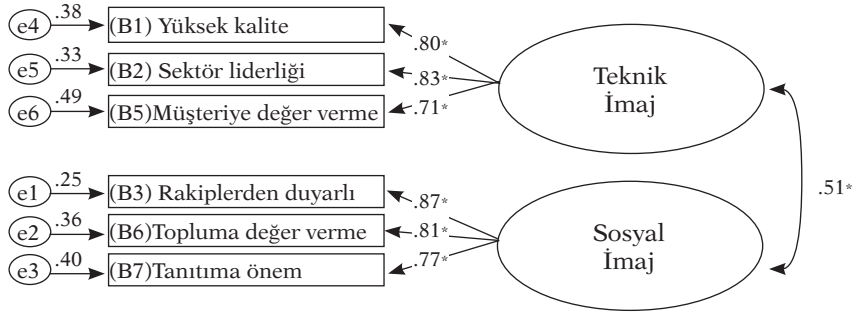
Tablo 4a: : Firma İmajı için teorik Ölçüm Modeli ve Uİ İstatistikleri



$\chi^2 : 466.12$ (p: .00)
df: 101

RMSEA : .059
GFI : .90
AGFI : .91
CFI : .91

Oluşan uyum iyiliği indeksleri kısmen olumlu olsa da (RMSEA: .076), genel itibarıyla olumsuz bir tablo oluşmaktadır. Bu nedenle, göstergelerin modifikasyon değerlerine bakarak, diğerleriyle görece düşük ilişkiye sahip olan B4 ve B8 göstergeleri modelden çıkarılmış ve model yeniden oluşturulmuştur. “Firma imajı” için oluşan revize edilmiş model tablo 4b’de gösterilmektedir.

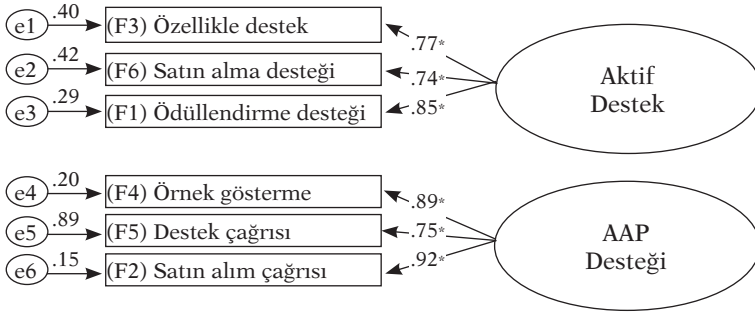
Tablo 4b: “Firma imajı” için revize edilmiş model

$\chi^2 : 121.65$ (p: .00)
df: 76

RMSEA : .071
GFI : .93
AGFI : .90
CFI : .93

Tablo 4b'ye göre, oluşan yeni modelin uyum istatistikleri “firma imajı”nın 6 adet göstere ile etkin bir şekilde ölçülebileceğine işaret etmektedir. Standartlaşmış katsayılara ilişkin olarak bütün faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). *Teknik imaj* boyutunda en etkili ölçüm göstergesi “sektör liderliği” (0.83) ve *sosyal imaj* boyutunda da “rakiplere kıyasla sosyal meselelere daha fazla duyarlılık” (0.87) olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 2 boyut arasındaki korelasyonun pozitif ve anlamlı olduğu belirtilmelidir.

Tablo 5 modeldeki bir diğer gizil değişken olan *destek* faktörünün istatistiklerini göstermektedir. Tablo 5'e göre, önerilen teorik model uygundur. Ortaya çıkan uyum iyiliği istatistiklerinin eşik değerlerle uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, *destek* gizil değişkeni iki ayrı alt boyut ve 6 göstere ile etkili bir şekilde ölçülebilecektir. *Destek* gizil değişkeni için en etkili göstere ise AAP alt boyutunda yer alan “çevremdekilere Turkcell'i tercih ederek ödüllendirmeleri gerektiğini anlatırım” (0.92) göstergesidir. Bunun hemen arkasından da “Çevremdekilere, sosyal sorumluluk sahibi firma olarak Turkcell'i örnek gösteririm” (0.89) gelmektedir.

Tablo 5: Destek değişkeni için model istatistikleri

χ^2 : 287.98 (p: .00)
df: 103

RMSEA : .082
GFI : .89
AGFI : .87
CFI : .89

Teorik modelde yer alan gizli değişkenler arasında yer alan *Algılanan Firma İtibarı*, *Tutum*, *Güven* ve *Bağlılık* değişkenleri için yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda, kullanılması düşünülen yapının istatistiksel olarak onaylandığı görülmüştür. Elde edilen uyum iyiliği istatistikleri tablo 6'da sunulmaktadır. Buna göre, firma itibarını ölçmek için teorik modelde yer verilen 4 alt değişkenin bu ölçüm için etkili göstergeler olduğunu söylemek mümkündür. Uyum iyiliği istatistiklerinin tümünün “çok iyi” düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Bu modelin en etkili göstergesi ise firmanın “üst sınıf” olarak değerlendirilmesidir (0.94).

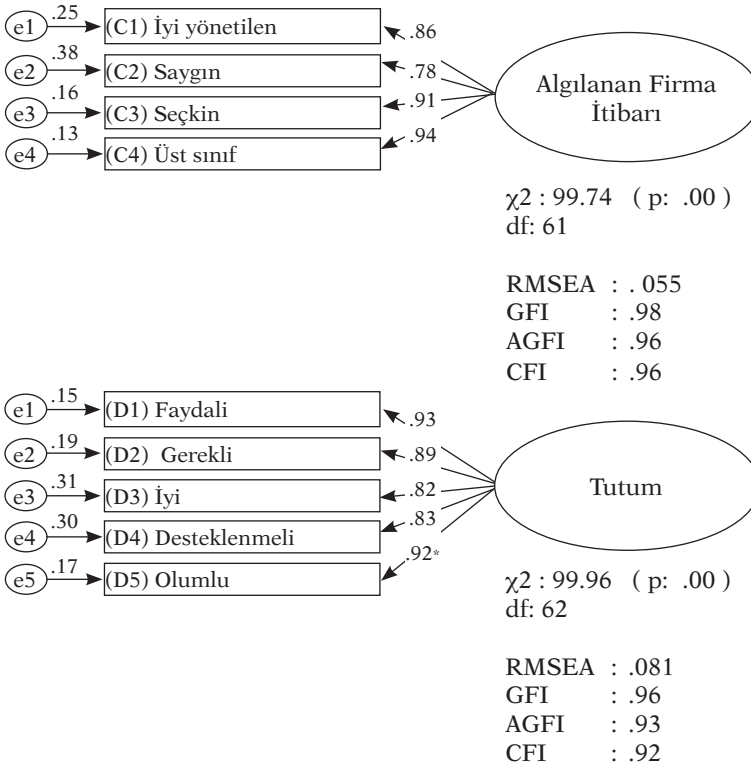
Tutum gizil değişkeni için teorik modelde 5 gösterge bulunmaktadır. Tablo 8'deki istatistikler teorik modelin uygun olduğunu göstermektedir. *Tutum* değişkeninin en önemli göstergeleri ise “firmanın KSS faaliyetleri toplum için faydalıdır” (0.93) ve “firmanın KSS faaliyetleri bende olumlu bir psikoloji oluşturmaktadır” (0.92) ifadeleridir.

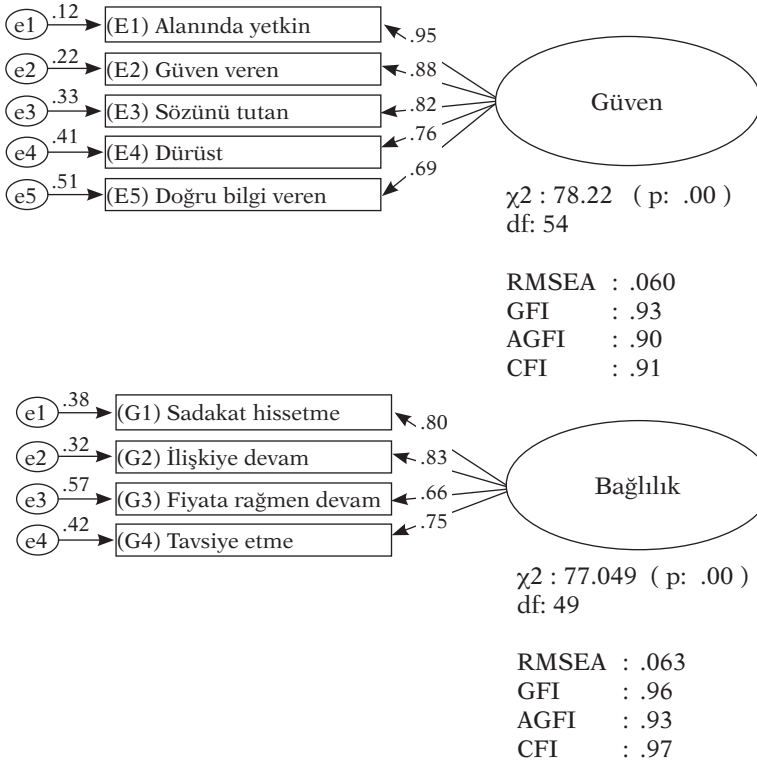
Güven gizil değişkeni teorik modelde 5 ayrı gösterge ile temsil edilmektedir. Tablo 8'e göre, *Güven* gizil değişkeni, modelde yer

alan 5 gösterge yoluyla etkin bir biçimde ölçülebilecektir. *Güven* faktörünü belirleyen en etkili gösterge “firmanın alanında yetkin olması”dır (0.95).

Araştırma modelinin temel bağımlı değişkeni olan *Bağlılık* için bu çalışmada 4 adet gösterge bulunmaktadır. Elde edilen istatistiksel sonuçlar (tablo 6) modelin geçerli olduğunu söylemektedir. Standardize edilmiş katsayıları kullanan tüm faktör yükleri anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu durum, kullanılan 4 göstergenin tamamının etkili bir *bağlılık* ölçümünün parçası olduğuna işaret etmektedir. Bağlılık gizil değişkeninin en önemli unsuru “firma ile ilişkisi devam ettirme kararlılığı”dır (0.83)

Tablo 6: İtibar, Tutum, Güven ve Bağlılık ölçekleri için teorik model ve Uİ istatistikleri





Tablo 1'den tablo 6'ya kadar sunulan uyum iyiliği istatistiklerinin yanı sıra, ölçme modelinin içsel tutarlılığını görebilmek için kompozit güvenilirlik katsayılarına da bakılmıştır (Tablo 7). Araştırma modelindeki tüm gizil değişkenlerin güvenilirlik katsayıları 0.69 ile 0.80 arasında değişmekte olup, eşik değer olarak takip edilmesi önerilen 0.60 değerinin (Bagozzi ve Yi, 1988) üstünde olarak içsel güvenilirliği rapor etmektedir. Araştırma modelindeki her bir gizil değişkene ait ortalama açıklanan varyansın 0.50'den yüksek olması modelin yakınsaklık geçerliliği için bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 7'de görüldüğü gibi en düşük AVE değeri 0.61 olup, modelin yakınsak geçerliliğine işaret etmektedir. (Bu noktada bütün gizil değişkenlerin ve ölçüm değişkenlerinin birlikte analiz edildiği bir genel ölçüm modeli testine ihtiyaç var. Bu şekilde

genel ölçüm modelinin valide edilmesi ve değişkenlerin ayrışma geçerliği gösterilmiş olacaktır.) Bu model çok büyük olduğu için iyi sonuçlar vermiyorsa, hiç değilse ikiye bölünerek ve itibar, imaj, tutum, güven değişkenleri birarada test edilerek sonuca gidilebilir.

Tablo 7: Ölçme Modelindeki Faktörlere Ait Güvenilirlik ve AVE¹ Değerleri

Gizil Değişkenler	Kompozit Güvenilirlik ²	Ortalama Açıklanan Varyans ³
KSS farkındalığı	0.76	0.73
Firma imajı	0.77	0.69
Tutum	0.78	0.71
İtibar	0.80	0.61
Güven	0.69	0.66
Destek	0.72	0.69
Bağlılık	0.75	0.71

¹ Ortalama açıklanan varyans

² Kompozit güvenilirlik: $((\sum \lambda_i)^2 \text{ var}(\Gamma)) / ((\sum \lambda_i)^2 \text{ var}(\Gamma) + \sum \theta_{ii})$

³ Ortalama açıklanan varyans : $(\sum \lambda_i^2 \text{ var}(\Gamma)) / (\sum \lambda_i^2 \text{ var}(\Gamma) + \sum \theta_{ii})$

Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Ölçme modeline ilişkin olarak önceki safhalarda yapılan testlerin; gizil değişkenleri ölçmede faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin olduğu hatırlanmalıdır. Araştırma modelinde yer alan gizil değişkenler arasındaki varsayımsal patikaların saha araştırmasıyla elde edilen verilerle desteklenip desteklenmediği sorusu ise yapısal modele ilişkin hipotez testlerini gündeme getirmektedir. Bu çalışma çerçevesinde geliştirilen 11 adet hipotezin istatistiksel olarak kabul edilip edilmediğini test etmek için her bir patikanın parametre tahminlerine ve istatistiksel önemlerine bakmak gerekmektedir.

Yapısal modelin analizi sonucunda ortaya çıkan istatistikler, teorik modelde gizil değişkenler arasında çizilen 11 adet varsayımsal patikanın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu rapor etmektedir (tablo 10). Diğer bir ifade ile, bu çalışmada ileri sürülen 11 adet hipotez saha araştırmasından gelen verilen yoluyla desteklenmiştir.

Tablo 8: Gizil Değişkenler Arası Patika Analizleri

Patika	Revize Edilmiş Model		Teorik Model
	Parametre Tahmini	t-değeri	Parametre Tahmini
Firma İmajı ← KSS Farkındalığı	0.669	9.952*	0.701*
Tutum ← KSS Farkındalığı	0.771	14.115*	0.792*
İtibar ← KSS Farkındalığı	0.646	9.820*	0.723*
Güven ← Firma İmajı	0.475	5.704*	0.512*
Destek ← Firma İmajı	0.631	9.716*	0.643*
Güven ← Tutum	0.506	6.672*	0.547*
Destek ← Tutum	0.664	9.938	0.689*
Güven ← İtibar	0.605	9.194*	0.661*
Destek ← İtibar	0.658	9.902*	0.695*
Bağlılık ← Güven	0.572	8.221*	0.620*
Bağlılık ← Destek	0.719	12.024*	0.754*
	X ²	122.06	84.87
	GFI	0.940	0.875
	AGFI	0.919	0.827
	CFI	0.917	0.906
	RMSEA	0.075	0.071

* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Teorik modelin uyum istatistiklerinde problemler görülmekle birlikte, revize edilmiş yapısal modelin uyum iyiliği istatistiklerinin tamamı olumlu bir görünüme sahiptir (GFI: 0.94, AGFI: 0.91, CFI: 0.91 ve RMSEA: 0.07). Yapılan patika analizleri, yapı-

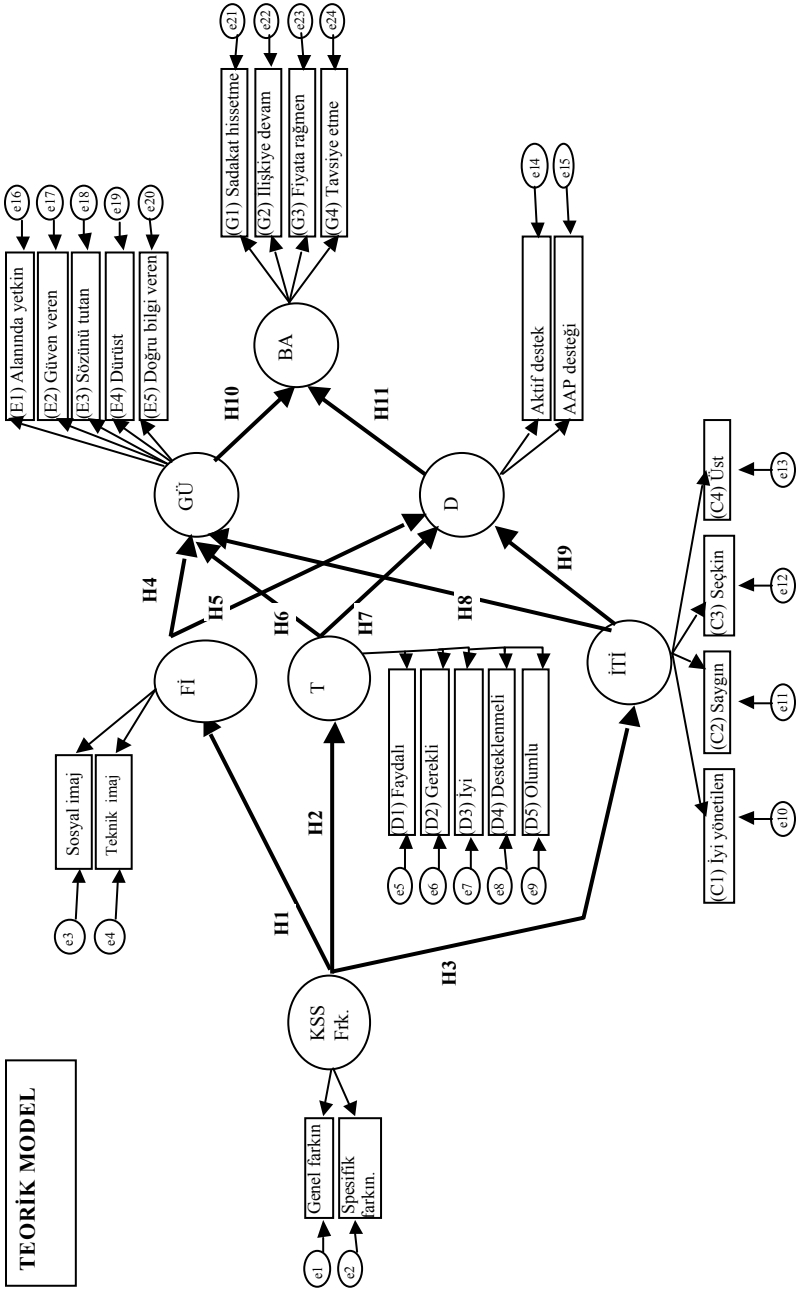
sal değişkenler arasındaki ilişkilerin 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu analizler sırasında modeldeki ikinci seviye endojen faktörler arasındaki karşılıklı korelasyonlara izin verilmiş ve teorik model için serbestlik derecesi 37 ($p^* - q$; 300 - 263; Byrne, 2001: 35) iken revize edilmiş model için 112 ($p^* - q$; 300 - 188) olarak hesaplanmıştır.

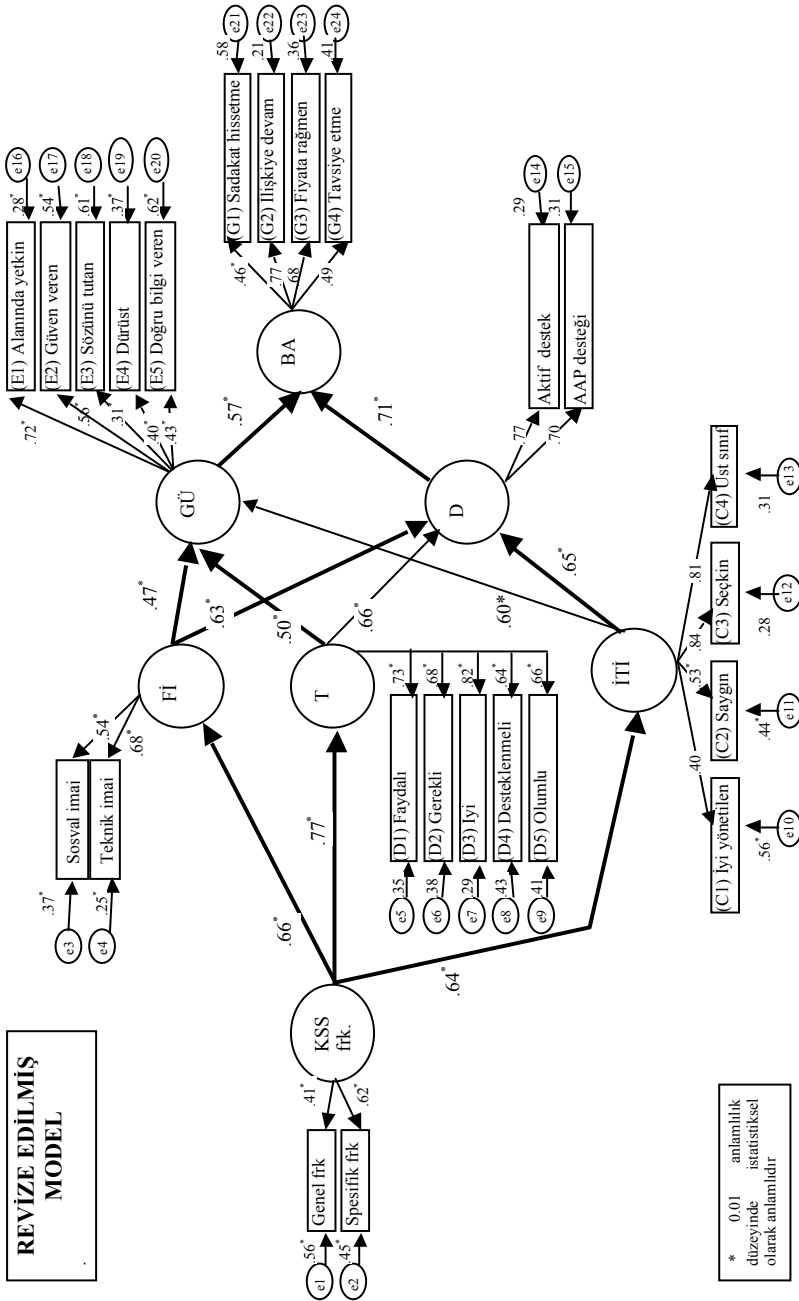
Bu sonuçlara göre, *KSS farkındalığı* ile *algılanan firma imajı* arasında anlamlı bir ilişki vardır ve firma imajı tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik farkındalıklarından beslenmektedir (H1). Firma imajı ise *firmaya duyulan güven* (H4) ve *firmaya destek* unsurları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (H5). Özellikle, algılanan firma imajının *firmaya verilen destek* üzerinde görece güçlü bir etkisi bulunmaktadır (H5; β : 0.63). Öte yandan hem *güven* hem de *firmaya destek* değişkenlerinin *bağlılık* bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması (H10 ve H11), tüketicilerin *KSS farkındalığı* ile *markaya/firmaya bağlılıkları* arasında nedensel bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Yapısal eşitlik modeli, kullandığı teknik yardımıyla, bu tarz bir nedensel ilişkinin kurulabilmesine imkan sağlamaktadır.

Benzer bir durum *KSS farkındalığı* ile *algılanan firma itibarı* değişkenleri arasında ve sonrasında da sözkonusu olmaktadır. KSS farkındalığının firma itibarı üzerinde anlamlı ve görece güçlü bir etkisi bulunmaktadır (H3; β : 0.64; t : 9.82). Öte yandan bir sonraki aşamada *algılanan firma itibarı* ile *firmaya duyulan güven* (H8) ve *firmaya destek* arasında var olan anlamlı ilişki (H9), *KSS farkındalığının* itibar değişkeni üzerinden de *bağlılık* sonucuna neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkilerin yanı sıra, *KSS farkındalığı* ile *firmanın faaliyetlerine yönelik tutum* değişkeni arasında da anlamlı bir ilişki vardır (H2). Bu ilişkinin, yapısal modeldeki göreceli en güçlü ilişki olduğu dikkat çekmektedir (β : 0.77; t : 14.11). *Tutum* değişkeni ise bir sonraki aşamada firmaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir (H6). Güven faktörünün de *bağlılık* üzerindeki olumlu etkisi dikkate alındığında, *KSS farkındalığının*, *tutum* değişkeni üzerinden de fonksiyonel sonuçlara yol açtığını ileri sürmek mümkündür. Aynı zamanda, *tutum* değişkeni ile *firmaya verilen*

destek arasındaki ilişkinin gücünü gösteren katsayı (H7; β : 0.66) modeldeki en yüksek katsayılardan biridir. Diğer bir ifade ile, *firmaya verilen destek* değişkeninin araştırma modelindeki en önemli belirleyicisi *firmanın faaliyetlerine yönelik tutumdur*. Doğrulan H7 hipotezine göre, firmanın faaliyetlerine yönelik olumlu tutum güçlendikçe, firmaya verilen destek de artmaktadır.

Bu araştırma çerçevesinde dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta; *güven* faktörünün ve *firmaya verilen destek* değişkeninin *bağlılık* sonucunu belirlerken, üzerlerinde birikimli bir etkinin bulunduğudır. Bu birikim ise, “KSS faaliyetlerine ilişkin farkındalık” başta olmak üzere, modelde yer alan diğer temel değişkenlerden gelmektedir. Özellikle, tutum faktörünün “KSS faaliyetlerine yönelik farkındalık” bağımsız değişkeninden güçlü bir şekilde etkileniyor olması (H2, β : 0.77) ve sonrasında destek değişkenini güçlü biçimde etkilemesi (H7; β : 0.66), destek değişkeninin de bağlılık üzerindeki güçlü etkisi (H11; β : 0.71) KSS faaliyetlerine yönelik farkındalığın fonksiyonelliğini ortaya koyan bir göstergedir.





Sonuç

Bu çalışma temel olarak “tüketicilerin ticari firmalar tarafından yürütülen KSS faaliyetlerinin ne ölçüde farkında oldukları ve bu farkındalıklarının firmaya olan bağlılıklarına etki edip etmediği” sorusuna cevap arayan bir çalışmadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın araştırma sorusu, firmaların KSS faaliyetlerine ilişkin tüketici farkındalıkları ve firmaya olan bağlılıkları eksenindeki bir dizi etkileşimi konu edinmektedir. Ortaya konulan araştırma sorusunun incelenmesi için, ticari firmaların geliştirdiği ya da desteklediği KSS faaliyetlerinin neler olabileceğine ve bu tarz faaliyetlerin temel amacına dikkat edilmelidir. Bununla birlikte bu çalışmanın araştırma sorusu, sadece farkındalığı değil aynı zamanda bu farkındalığın takdire dönüşüp dönüşmediği (firma imajı ve firma itibarı değişkenleri yoluyla) sorusunu da içermektedir.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, ticari firmaların yürüttüğü ya da desteklediği KSS faaliyetlerinin “toplumsal hafızada” olumlu bir etki yaptığını ve sonuçta da firmanın pazardaki konumuna destek sağladığını göstermiştir. Bu bulgular, çeşitli ülkelerde bu konuda daha önce yapılmış araştırmaların (Brown and Dacin 1997; Creyer ve Ross 1997; Mohr ve Webb 2000; Sen ve Battacharya, 2001, Webb, vd 2008; Oppewal vd., 2005; Başoğlu: 2007; Durmaz 2010; Gümüş ve Öksüz: 2009) sonuçlarıyla da uyumludur. Dolayısıyla, ülke yada toplumların adları değişse de toplumların “kendileri için yapılan maddi ve manevi yatırımları” dikkatle izledikleri ve bu yatırımları yapan yada destek veren firmaları bu çabalarından bağımsız değerlendirmedikleri anlaşılmaktadır. Böylece KSS faaliyetleri hem toplum hem de ticari firma açısından bir kazan-kazan durumuna işaret etmektedir. Bu açıdan KSS faaliyetleri özellikle ticari firmaların pazar faaliyetleri sürecinde uzun dönemli bir stratejiyi temsil etmekte ve proaktif bir bakış açısını gerektirmektedir.

Sonuç olarak, KSS faaliyetlerinin toplumsal hafızadaki etkisi, ticari firmaların pazardaki geleceklerini sadece ticari faaliyetlerinin başarısına endekslememeleri gerektiğini ve sosyal başarı için de ayrıca stratejiler geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal alanda ve toplumsal konularda gösterilecek

duyarlılık üzerinden elde edilecek başarılar, ticari alandaki başarıların da destekçisi olacağından, KSS faaliyetleri bir yandan uzun dönemli stratejinin bir parçası olarak ve diğer yandan da firmaların pazardaki geleceklerine ilişkin vizyonlarının bir gereği olarak ele alınması gereken bir alandır.

Ek: Faktör Analizi Sonuçları

KSS faaliyetleri farkındalığı	Ort ^b	Faktör Yükleri ^a		Özdeğer	Açıklanan Varyans
		Faktör 1	Faktör 2		
Spesifik Farkındalık				5.77	42.03
Kadınlara destek	3.71	.907			
Kızların eğitimi	4.12	.830			
Okul yapımı	3.53	.754			
Sağlık alanı	3.79	.741			
Kültürel destek	3.02	.603			
Genel Farkındalık				4.21	31.66
Kampanya Hatırlama	4.21		.809		
Firma duyarlılığı	4.03		.776		
Genel destek	3.97		.701		
Süreklilik	3.73		.626		
Bütçe tahsisatı	3.55		.505		
Örnek olma	4.06		.502		

a: Faktör yükü için 0.50 değeri baz alınmıştır. b: 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Extraction yöntemi: Temel bileşenler analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax

Açıklanan toplam varyans: % 73.69; KMO: 0.792 ; Barlett Önem Testi: 0.000 (χ^2 : 828.311; sd: 197)

Faktör Yükleri^a					
Şirket İmajı	Ort ^b	Faktör 1	Faktör 2	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Teknik İmaj				5.33	40.84
Yüksek kalite	4.03	.956			
Sektör liderliği	4.12	.904			
Verilen paraya değer	3.87	.887			
Müşteriye değer verme	3.73	.878			
Sosyal İmaj				2.38	28.96
Rakiplerden duyarlı	3.93		.806		
Topluma değer verme	3.79		.630		
Tanıtıma önem	4.01		.504		
Dürüstlük	3.88		.501		

a: Faktör yükü için 0.50 değeri baz alınmıştır. b: 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Extraction yöntemi: Temel bileşenler analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax . Açıklanan toplam varyans: % 69.80; KMO: 0.851 ; Barlett Önem Testi: 0.000 (χ^2 : 828.433; sd: 201)

Faktör Yükleri^a					
Destek	Ort ^b	Faktör 1	Faktör 2	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Aktif Destek				3.14	30.71
Faaliyetlere özel destek	4.02	.781			
Satın alma desteği	3.89	.765			
Ödüllendirme yaklaşımı	3.72	.703			
AAP desteği				2.97	23.94
Örnek gösterme	3.91		.809		
Destek çağrısı	4.12		.737		
Satınalım çağrısı	3.66		.670		

a: Faktör yükü için 0.50 değeri baz alınmıştır. b: 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Extraction yöntemi: Temel bileşenler analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax Açıklanan toplam varyans: % 54.65; KMO: 0.711 ; Barlett Önem Testi: 0.000 (x^2 : 6290.402; sd: 154)

Kaynakça

- Amine, A. (1998), "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6 : 305 – 319.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977), "Attitude – behavior relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84: 888 – 918.
- Argenti, P.A. ve Druckemiller, B. (2004), "Reputation and the Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, 6 (4):368 – 374.
- Bloemer, J. ve Ko De, Ruyter, (1998), "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty", *European Journal Of Marketing*, 32 (5/6),499 – 513.
- Bowen, H.R.(1953), *Social responsibilities of the businessman*. New-York: Harper&Row.
- Brown, T.J. ve Dacin, P.A.(1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61:68 – 84.
- Byrne, B. M., (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum, NJ.
- Candan, B, ve A.Cenk Yüksel, (2008), "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 620-635
- Carceles-Breis, G. (1992), *Towards a framework of socio-cultural indicators for the development process*, UNESCO Report.
- Carroll, A.B. (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, 38 (3): 268 – 295.
- Chaiken, S., Pomerantz, E.M. ve Giner –Sorolla, R. (1995), "Structural Consistency and Attitude Strength", (içinde: Attitude Strength: Antecedents and Consequences, Eds: R.E. Petty ve J.A. Krosnick), Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 387 – 412.
- Chaudhuri, A. ve M.B. Holbrook, (2002), "Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect", *Brand Management*, Vol. 10, No. 1, s. 33–58

- Conger, J.A. (1998), "The necessary art of persuasion", *Harvard Business Review*, May-June, 84 - 95.
- Copeland, M.T.(1923), "Relations of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1 (3): 282 – 289.
- Creyer, E.H. ve W.T. Ross, (1997) , "The Influence Of Firm Behavior On Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?", *Journal Of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Day, G.S.(1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9: 29 – 35.
- Denegri –Knott, J., Zwick, D. ve Schroeder, J.E.(2006), "Mapping Consumer Power:An integrative Framework for Marketing and Consumer Research", *European Journal of Marketing*, 40 (9-10): 950 – 971.
- Ellen, P.S., D.J. Webb ve L.A. Mohr, (2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions For Corporate Socially Responsible Programs", *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Fombrun, C., Gardberg, N. ve Sever, J. (2000) 'The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation', *The Journal of Brand Management*, 7, 241–255.
- Frederick, W.C. (1998), "Moving to CSR4", *Business and Society* 37(1), 40–60.
- Friedman, M. (1996), "A Positive Approach to Organized Consumer Action: The Buycott as an Alternative to the Boycott", *Journal of Consumer Policy*, 19: 439 – 451.
- Greenberg, A. (1961), "Frame of reference of image responses", *Journal of Marketing*, 25: 62-64.
- Greenwald, A.G. ve Banaji, M.R. (1995), "Implicit Social Cognition: Attitudes, self-esteem, and Stereotypes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 4 -27.
- Greysen, S.A. (2003), "Advancing and Enhancing Corporate Reputation", (içinde: *Revealing the Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*. Eds: J. Balmer ve S. Greysen), Routledge.
- Gümüş M. ve B. Öksüz, (2009) "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal Of Yasar University*, 4(14), s.2129-2150.

- Gürhan-Canlı, Z. ve Batra, R. (2004), "When corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing*, 41 (2): 197-205 .
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Han, C. M. (1990), "Testing The Role Of Country Image in Consumer Choice Behaviour", *European Journal Of Marketing*, 24 (6), 24 – 40.
- Hellofs, L. L., ve Jacobson, R. (1999), "Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality", *Journal of Marketing*, 63, 16-25.
- Hu, L., & Bentler, P. M. 1995, 'Evaluating model fit', in *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, ed R. H. Hoyle, Sage, Thousand Oaks, pp. 76-99.
- Jones, T. M. (1980), "Corporate social responsibility revisited, redefined", *California Management Review*, Spring, 59-67.
- Kirmanı, A., Sood, S. ve Bridges, S. (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *JM*, 63: 88 – 101.
- Knox, S. ve Bickerton, D.(2003), "The Six Conventions of Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, 37 (7-8), 998-1016.
- Leonard, H.B. (2008), Corporate Social Responsibility, *Conference on CSR*, Harvard Club of Malaysia.
- Lynch, P. D., Kent, R. J. & Srinivasan, S.S.(2001), "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries", *JAR*, 41 (3): 15 -23.
- Martin, I.M. ve Stewart, D.W.(2001), The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity, *JMR*, 38: 471- 484.
- Mayo, G.R. ve Olson, J.M. (1994), "Value-Attitude-Behavior Relations:the moderating role of attitude functions", *British Journal of Social Psychology*, 33: 301 – 312.
- Mazis M.B., Ahtola, O.T. ve Klippel, R.E. (1975), "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes", *Journal of Consumer Research*, 2 (1): 38 – 52.
- McGuire, J.B., Sundgren A. (1988), "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal*, 31(4), 854 – 872.

- Mohr, L.A, Webb, D.J. ve Harris, K. E.(2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45 – 72.
- Nakip M, (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık 1. baskı, Ankara
- Neilson, L.A. (2010), “Boycott or Buycott: Understanding Political Consumerism”, *Journal of Consumer Behavior*, 9 (3): 214 – 227.
- Odiorne, E. S. (1966), “A search for objectives in business—the great image hunt”, *Michigan Business Review*, 17(1), 19-24.
- Özdemir, H. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8, (15), 57-72.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K. ve Steenkamp, J. (2007), “Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty”, *JMR*, 44: 185 – 199.
- Pappu, R., P.G. Quester, R.W. Cooksey, (2006), “Consumer-Based Brand Equity And Country-Of-Origin Relationships”, *European Journal Of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Petkus, E.J. ve Woodruff, R.B. (1992), “A model of the socially responsible decision-making process in marketing: Linking decision-makers and stakeholders”, (içinde, *Proceedings of the winter 1992 American Marketing Association*, ed: Chris T. Allen ve diğerleri), 154 -161.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, R., ve Perry, D.(2004), “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising”, *JAR*, 44 (4):333 – 348.
- Porter, M.E. ve Kramer, M.R. (2006), “The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, December, 78 – 93.
- Price, L.L. ve Arnould, E.J.(1999), Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *JM*, 63, 38 – 56.
- Roberts, P.W. ve Dowling, G.R.(2002), “Corporate reputation and sustained superior financial Performance”, *Strategic Management Journal*, 23, 1077 – 1093.
- Roehm, M.L.(2001), Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising, *JAR*, 41 (3): 49-58.

- Sandikci, O. ve Ekici, A. (2009), "Politically Motivated Brand Rejection", *Journal of Business Research*, 62 (2): 208 – 217.
- Sen, S. ve C.B. Battacharya, (2001), "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility", *Journal Of Marketing Research*, 38 (May), 225-243.
- Tax, S.S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *JM*, 62: 60 – 76.
- Topalian, A. (1984), "Corporate identity: Beyond the visual overstatements", *International Journal of Advertising*, 3(1),55—62.
- Varadarajan, P.R. ve Menon, A. (1988), "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, 52 (July), 58-74.
- Torlak, Ö. (2007), "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algulamaları", *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Editör; Aktan, C.C., İGİAD Yayınları, İstanbul, 85-97.
- Webb, D.J., L.A. Mohr, ve K.E. Harris, (2008), "A Re-Examination Of Socially Responsible Consumption And its Measurement", *Journal Of Business Research*, 61, 91–98.
- Woodside, A.G. ve S. Lysonski, (1989), "A General Model Of Traveller Destination Choice", *Journal Of Travel Research*, 17(4) (Spring), 8-14.
- Wu, B. T.W. ve Petroschius, S. M. (1987). The halo effect in store image measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science* **15**: 44–51
- Zenisek, T. (1979), "Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature", *Academy of Management Review*, 4, 359-368.