

# KURUMSAL KİMLİKTE ETİK VURGUSUNUN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TÜKETİCİ EKSTRA ROL DAVRANIŞI İLİŞKİSİNE ETKİSİ

*The Effect of Ethical Corporate Identity on Corporate Social Responsibility and Customer Extra-Role Behavior Relationship*

**Neşenur Altınığne\***

İstanbul Bilgi Üniversitesi

**Elif Karaosmanoğlu \*\***

İstanbul Teknik Üniversitesi

## Özet

*Bu çalışmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çalışmalarının motivasyonu ile etik kurumsal kimlik algısı arasındaki etkileşim ve bunun da tüketicilerin firmalara karşı gösterecekleri ekstra rol davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Senaryo temelli deneysel serim yöntemi benimsenerek incelenen bu çalışmada, bir firmanın KSS çalışmaları yürütürken tüketicilerin bu çalışmaların amacını firma yararına veya toplum yararına olarak algılamalarına göre KSS çalışmalarından önce etik kurumsal kimlik vurgusu (görünür etik kurumsal kimlik) yapmış örgütlere karşı bu vurguyu yapmayanlara (örtük etik kurumsal kimlik) kıyasla nasıl bir ekstra rol davranışını içerisine girecekleri araştırılmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki KSS motivasyonundan bağımsız olarak KSS çalışmalarının ekstra rol davranışı üzerindeki etkisi görünür etik kurum kimliği olan firmalar için daha güçlenmektedir. Bu sonuç, firmaların etik kurumsal kimlik vurgusunu kullanarak tüketicilerin firmaların KSS motivasyonuna karşı olası şüphelerinin giderilebilmesi için etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir.*

- 1 **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Neşenur Altınığne, İstanbul Bilgi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, E-posta: nesenu.altinigne@bilgi.edu.tr
- 2 Doç. Dr. Elif Karaosmanoğlu, İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, E-posta: karaosman5@itu.edu.tr

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), KSS Motivasyonu, Etik Kurumsal Kimlik, Deneysel Serim

### Abstract

*This study investigates the interaction between CSR motives and ethical corporate identity and its impact on customer extra-role behavior. It adopts a scenario-instructed experimental design in which the experiments assess whether the attribution of CSR motive (i.e. firm-serving vs. public serving) would change individuals' extra-role behavior toward companies that express ethical corporate identity or not. The results demonstrate that regardless of the CSR motivation, CSR activities improve customer extra-role behavior when a company is known with its ethical stance before the CSR activity. This outcome indicates that expressing a company's ethical standing earlier to any CSR activity could be a beneficial strategy for companies to leverage skepticism about CSR motivation of an organization.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), CSR Motivation, Ethical Corporate Identity, Experimental Design

## GİRİŞ VE AMAÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları sayesinde tüketiciler firmaların değerleri ile ilgili bilgi sahibi olabilmekte ve bu değerleri olumlu bulmaları durumunda ekstra rol davranışı (ürünler ile ilgili iyileştirmeler konusunda tavsiyelerde bulunmak, firmaların anket çalışmalarına katılmak vb.) göstererek firma yararına sonuçların oluşmasını sağlamaktadırlar. KSS çalışmalarından olumlu sonuçlar alınabilmesi için tüketicilerin firmaların samimiyetine inanması önemlidir (Rifon vd., 2004). Tüketicilerin firmaların KSS çalışmalarının ardındaki motivasyonlarla ilgili algıları, firmalara karşı sergileyecekleri davranışları da şekillendirir (Yoon vd., 2006). Medya ve sivil toplum kuruluşları her geçen gün organizasyonların kurumsal imajları ve örgütsel eylemleri arasındaki tutarlılıkla daha fazla ilgilendiğinden kurumların eleştirilere maruz kalma ihtimalleri giderek artmaktadır (Albert ve Whetten, 1985; Cheney ve Christensen, 2001). Firmanın etik değerlerinin KSS çalışmalarının öncesinde görünür kılınması, etik kurum kimliğinin firmanın kuruluşu itibariyle vurgu-

lanması ve bir konumlandırma aracı olarak kullanılması, firmanın kendi yararına motivasyonlarla hareket ettiğine dair şüphe ihtimalini azaltarak, KSS çalışmalarının pozitif etkisini arttırabilir. Firmanın KSS çalışmalarının öncesinde etik kurum kimliğini vurgulamış olması, samimiyet algısı oluşturacağından tüketicilerin ekstra rol davranışını arttırıcı bir etkisi de olabilir.

Tüketiciler, kurumların sosyal bir konuda sergiledikleri çabalarda samimi olduklarına inandıklarında onların yararına davranışlar sergilemekte daha istekli davranmaktadırlar (Sen ve Bhattacharya, 2001). Tüketicilerin kurumların yararına sergiledikleri davranışlar tüketim odaklı (in-role) ve tüketim odaklı olmayan (extra-role) şeklinde ikiye ayrılır. Tüketiciler firmaları, satın alma gibi tüketim odaklı (Vandyne vd., 1995) davranışlarla firmaları destekleyebilecekleri gibi rakiplere karşı firmayı desteklemek, ek hizmetler satın almak, firmanın düzenlediği anketlere katılmak gibi ekstra rol (Ahearne vd., 2005) davranışları ile de ödüllendirebilirler. Yazında KSS çalışmaları ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki incelenmiş (Lacey ve Kennett-Hensel, 2010) olmasına rağmen diğer ekstra rol davranışları ile ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Bununla birlikte bu ilişki üzerinde etik kurum kimliğinin etkisini inceleyen bir çalışma da bulunmamaktadır. Bu nedenle, özellikle KSS çalışmalarının tüketicilerin ekstra rol davranışlarını nasıl etkilediği ve etik anlayışını kurumsal kimliğinin bir parçası olarak açıkça ortaya koyan (görünür) firmalar ile koymayanlar (örtük) arasında bir fark olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın araştırma sorusudur. Bu soru ile kurumsal pazarlama yönetimi kapsamında etik kurum kimliğinin ve KSS çalışmalarının etkileşiminin, kurumsal pazarlama stratejileri oluşturulmasındaki rolü anlaşılmış olacaktır.

Firmanın etik duruşunun başlangıç itibarıyla ifade edilmiş olması, yalnızca KSS çalışmalarının motivasyonlarına ilişkin samimiyet algısının oluşmasını sağlamak ile kalmayıp firmayı tüketicilerin zihninde farklılaştıracak bir konumlandırma unsuru olacak ve onların firma ile uzun vadeli ilişki kurma eğilimini de arttırabilecektir.

## KSS ÇALIŞMALARI

Firmalar faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomik amaçlarına ulaşabildikleri (kâr elde etmek) sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak bu amaçlarını gerçekleştirirken bütün paydaşlarının menfaatlerini dikkate almak durumundadırlar. 20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, firmaların yaptıkları iş doğrultusunda topluma fayda sağlamasının gerekliliğinin altını çizerek firmaların da topluma karşı vatandaşlar gibi sorumlulukları olduğunu vurgulamaktadır (Donaldson ve Preston, 1995). Toplumu firmaların paydaşlarından biri olarak gören bu yaklaşım, kurumsal vatandaşlık kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gardberg ve Fombrun, 2006). Bu yaklaşıma göre firmaların davranışları toplumsal hayatın parçası olarak görüldüğünden toplum tarafından değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeler olumlu ya da olumsuz tüketici davranışları şeklinde firmaya geri dönmektedir. KSS çalışmaları, firmaların toplumda iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir firma olarak algılanmasını sağlayabilecek gönüllü faaliyetlerdir (Lantos, 2001). Bu çalışmalar, firmaların kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması ile gerçekleşen sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır (Kotler ve Lee, 2005).

KSS çalışmaları, tüketicilerin toplumsal anlamda kaygılandıkları konuları hedef alan, olumlu kurum imajı oluşturulmasına, tüketicilerle ve diğer paydaşlarla olumlu ve uzun süreli ilişkiler kurulmasına yardımcı olan aktivitelerdir. Enron olayı (halka açık bir şirketin kendisini olduğundan daha kârlı göstermesi ve bu gösterimde denetim şirketinden de yardım alarak, muhasebede çifte kayıt yolsuzluğu yapması) gibi pek çok kurumsal skandal sonrasında KSS çalışmalarının iş dünyasındaki önemi daha da artmıştır (Yoon vd., 2006). Ancak tüketicilerin bu çalışmaların ardındaki motivasyondan şüphe duymaları halinde firmaya yarar sağlamaktan ziyade KSS çalışmaları firmanın zararına sonuçlara neden olabilmektedir (Fairclough, 2002). Bu nedenle firmanın KSS çalışmaları öncesinde tüketiciler tarafın-

dan etik anlamda nasıl değerlendirildiği (firma yararına veya toplum yararına motivasyonlarının atfedilmesi sürecinde etkili olacağından) önem kazanmaktadır.

## **KSS ÇALIŞMALARI VE ETİK KURUM KİMLİĞİ**

Sen ve Bhattacharya (2001), KSS çalışmalarının tüketicilerin firmaya ilişkin tutum ve satın alma davranışları üzerinde pozitif etkileri bulunduğunu ortaya koymuşlardır. KSS çalışmaları, firmaların başkalarını da düşünen kurumlar olarak algılanmalarını sağlamakta ve bunun sonucunda onlara yönelik olumlu tutumların ve firma yararına davranışların gelişmesine yardımcı olmaktadır (Nan ve Heo, 2007). Bu çalışmalar aynı zamanda kriz dönemlerinde firma itibarının geri kazanılması (Lin vd., 2011), firma ile ilgili olumsuz söylentilerle başa çıkılması ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması gibi faydaları da beraberinde getirmektedir (Ahearne vd., 2005).

Bütün olumlu sonuçlarının yanı sıra KSS çalışmaları, pek çok bireyin ve toplumsal grubun, firmaların vaatlerinin gerçek olup olmadığını sorgulamalarına ve onları daha sert eleştirmelerine de neden olabilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004). Bu nedenle firmaların yoğun eleştiri ve olumsuz sonuçlardan kaçınabilmeleri için KSS çalışmalarına konu olabilecek değerleri benimsemiş olmaları ve içselleştirdikleri bu etik değerler üzerinden toplumla ilişki kurmaları daha faydalarına olacaktır (Verbos vd., 2007). Aksi halde bu değerlerin yalnızca iletişim boyutunda ortaya çıkması (firma tarafından benimsenmediği durumlar) firmaların itibar kaybına neden olabilecektir. Tüketiciler, KSS çalışmalarının temelini oluşturan değerler ve firmanın sahip olduğu kurum kimliği arasında uyumsuzluk algıladığında KSS çalışmalarının temel amacından şüphe edebilmektedirler (Yoon vd., 2006).

Kurum kimliği, firmanın önemseddiği değerlerin ve bu değerlerin beslendiği kültürün, kurum içinde uygulandığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Hatch ve Schultz, 2002). Kurumun temel alacağı değerlerin tanımlanması ve kurum içindeki süreçlerin, ilişkilerin bu değerler

çerçevesinde oluşturulması kurum kültürünü tanımlamakta olup bu kültürün, firma süreçleriyle bütünleştirilmesi ve dışa aktarımı kurum kimliğini oluşturmaktadır. Balmer ve Greyser (2002) çalışmalarında kurum kimliğinin pek çok farklı bileşenden oluştuğunu ileri sürerken (gerçek, algılanan, iletilen, ideal ve arzu edilen) ancak bütünsel bakış açısına ulaşılabilmesi adına, bütün bu bileşenlerin tamamının etik kurum kimliği temeline oturtulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Etik kurum kimliği, firma temellerinin üzerine oturtulduğu evrensel etik değerlerin kurum kültürünün parçası haline getirilmesi ve toplumla kurulan ilişkilerde bu etik değerlerin verdiği sorumluluk bilinciyle hareket edilmesidir (Balmer vd., 2007).

Kurumsal marka yönetimi açısından, firmaların sahip olduğu etik kurum kimliğinin kuruluş aşaması itibarıyla vurgulanması, tüketicilerin firmalara karşı şüpheli yaklaşımlarının azaltılmasına yardımcı olabilir. Etik kurum kimliğine sahip firmalar, etik değerlerin başlangıçta firma içinde yapılandırılmasına ve uygulanmasına odaklanmaktadır. Bu yapılandırma aşamasında önemli olan kurum değerlerinin ve düzenlemelerinin açık şekilde tanımlanması ve onlara işlevsellik kazandırılabilmesidir. Bu değerler kurumun kendini temel olarak ifade ettiği vizyon ve misyon ifadelerinde açıklanabilmektedir (Cornelissen, 2014). Etik kurum kimliği, etik değerlerin net şekilde kurumsal olarak tanımlanmasının yanı sıra, çalışanlar arasında, tüketici ve toplum ile kurulan ilişkilerde de bu etik anlayışın benimsenmesi sonucunda oluşabilmektedir (Balmer vd., 2007). Firmanın etik kurum kimliğinin tüm kuruluşundan itibaren vurgulanması, KSS çalışmalarına konu olan değerlerin firmaların temel değerleri arasında olduğunun göstergesidir. Etik kurum kimliğine sahip olarak algıladıkları firmaların KSS çalışmaları yapmalarını, tüketicilerin bu çalışmaları kurumsal kimliğin doğal bir uzantısı olarak görmelerini sağlayacaktır. Bu sayede KSS çalışmalarının samimiyet algısı yükselecek ve tüketicilerin bu firmalara karşı ekstra rol davranışı göstermeleri sağlanmış olacaktır (Lin vd., 2011).

## KSS MOTİVASYONLARI VE EKSTRA ROL DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Tüketiciler firmaların samimi çabalarla sosyal konulara destek olmaya çalıştıklarını düşündüklerinde, firmaların yararına davranışlar sergilemekte daha istekli davranmaktadırlar (Ahearne vd., 2005). Tüketicilerin beklenmedik, ödüllendirilmeden ve gönüllü olarak sergiledikleri davranışları şeklinde tanımlanan ekstra rol davranışları, yazında firmaların yararına davranışlar arasında yer almaktadır (Groth, 2005). Ürünlerle ilgili iyileştirmeler konusunda tavsiyelerde bulunmak, ek hizmetler satın almak, firmaların anket çalışmalarına katılmak, rakiplere karşı firmayı savunmak ve firmayı başkalarına tavsiye etmek tüketici ekstra rol davranışları arasında sayılmaktadır (Anderson vd., 2004; Bettencourt, 1997). KSS çalışmaları tüketicilerin ekstra rol davranışı sergilemesine yardımcı olabilese de bu çalışmaların etkinliği tüketicilerin algısına göre değişiklik gösterebilmektedir (Yoon vd., 2006).

Tüketiciler firmaların toplumsal çabalarından haberdar olmayı istemekle birlikte bu çabaların altında yatan motivasyonlarla ilgili tereddütler de taşımaktadırlar (Du vd., 2010). Kim vd., (2012) yaptıkları çalışmada bu tereddütlerin altında yatan nedenin, tüketiciler tarafından kâr amacı gütmeyen çalışmalar olarak algılanan KSS çalışmalarının, varlık amacı kâr elde etmek olan firmalar tarafından gerçekleştirilmesinin yol açtığı çelişki olduğunu ileri sürmektedirler. KSS çalışmalarının doğası ve firma çıkarı arasındaki çelişki, tüketicilerin bu çalışmaların altında yatan motivasyonu sorgulamalarına neden olmakta ve firma hakkındaki öznel değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Tüketicilerin KSS çalışmalarının ardındaki motivasyonlarla ilgili çıkarımları kurumsal markaya karşı tutumlarını ve davranışlarını da etkilemektedir (Du vd., 2010).

Atfetme teorisine (attribution theory) (Kelley, 1967; Anderson ve Weiner, 1992) göre kişiler diğerlerinin davranışlarını, bunların arkasında yatan nedeni algılama biçimlerine göre yorumlarlar. Bu yorumlarına göre de sergilenen davranışlara tepkilerini verirler (Kelley ve Michela, 1980). Bunun yanı sıra beklenmedik bilgi ile karşılaştık-

larında (KSS çalışmalarının doğası ve firma çıkarı arasındaki çelişki) öncelikle ardındaki motivasyonu ve sebebi anlamaya çalışırlar. Eğer bu durumda bir şüphe ortaya çıkarsa kişiler iddia edilen motivasyonu görmezden gelmelerine neden olabilecek daha detaylı bir atfetme sürecine girerler (Fein ve Hilton, 1994). KSS bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin KSS çalışmalarının nedenleri ile ilgili yaptıkları atıflar sonrasında oluşan algıların, onların kurumsal markaya karşı sergileyecekleri davranışları belirleyeceği sonucuna varılabilir. Tüketicilerin KSS çalışmalarının motivasyonları ile ilgili yaptıkları atıfların, bu çalışmaların doğal yapısı ile uyumlu olması, sergileyecekleri firma yararına olan ekstra davranışların artmasını sağlayabilir.

KSS motivasyonları; firma yararına (kâr oranını arttırmak) ve kamu yararına (toplumsal refahı arttırmak) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rifon vd. (2004) çalışmalarında kamu yararını amaçlayarak gerçekleştirilen KSS çalışmalarının tüketicileri daha fazla firma yararına davranışlar göstermeye yönelttiğini ortaya koymuştur. Öte yandan firma yararına motivasyonlarını açıklayarak KSS çalışmalarını gerçekleştiren şirketler niyetlerini açık bir şekilde dile getirdiklerinde samimi bulunmakta, böyle durumlarda tüketiciler firmaya karşı olumlu davranışlar sergileyebilmektedirler (Yoon vd., 2006).

Yapılan çalışmalar aynı motivasyonun farklı şartlar altında aynı etkiyi yaratmasının garantisinin olmadığını göstermektedir (Becker-Olsen vd., 2006). Bu görece durumun ortadan kalkabilmesi için etik kurum kimliğinin düzenleyici etkisi olduğu düşünülebilir. Etik kurum kimliğinin başlangıç itibarıyla ifade edilmesi firmanın iyi firma olarak algılanmasına yardımcı olacağından, gerçekleştirdiği çalışmaların ardında da iyi niyetli yaklaşımlar barındırdığı algısını oluşturacak ve tüketicilerin daha fazla firma yararına davranış sergileme ihtimalini de arttıracaktır (Aaker vd., 2004). Bu nedenle, kurum kimliğinin KSS çalışmaları öncesinde de tüketici tarafından etik olarak algılanmış olması, çalışmaların samimiyetiyle ilgili tereddütlerin ve şüphelerin azalmasını ve KSS çalışmalarının etkinliğinin artmasını sağlayabilir. Firma kendi yararı için bir KSS çalışması gerçekleştiri-



yor olarak algılansa da bu firma önceden etik olarak algılanmış ise KSS'nin doğası ve firma yararı çelişkisi daha tolere edilebilir ve bu da tüketicilerin firmaya karşı ekstra rol davranışı göstermelerini sağlayabilir. Tüm bu tartışmalar ışığında aşağıdaki iki hipotez bu çalışma kapsamında test edilecektir:

H1: Firmalar KSS çalışmaları gerçekleştirdiğinde tüketiciler, kamu yararına motivasyon durumunda, firma yararına motivasyon durumuna kıyasla daha fazla ekstra rol davranışı sergileme eğilimindedirler.

H2: Tüketiciler, bir firmayı toplum yerine kendi yararına KSS çalışması yapıyor olarak algıladığında, görünür etik kurumsal kimliğe sahip firmalara karşı örtülü etik kurumsal kimliğe sahip olanlardan daha fazla ekstra rol davranışı sergileme eğilimindedirler.

## **TASARIM VE YÖNTEM**

Bu araştırma KSS çalışmaları ile etik kurumsal kimlik arasındaki bağıntıyı anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir keşfedici ön çalışma niteliğinde olduğundan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Malhotra ve Birks, 2003). Bu araştırma yaşları 18 ile 35 aralığında değişen, 126 lisans ve lisansüstü öğrencisi (69 erkek ve 57 kadın) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma tekniği olarak deneysel serim ve senaryo kullanılmıştır. Katılımcılar 2 (firma yararına ve kamu yararına KSS) X 2 (görünür etik kurum kimliği ve örtük etik kurum kimliği) faktöriyel tasarımla oluşan deney gruplarına rassal olarak atanmıştır. Araştırmanın başında katılımcılara, çalışma amacının firmaların ve yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının değerlendirilmesi olduğu bilgisi verilmiştir. Katılımcılar, bilgisayar okuryazarlığı KSS çalışmasını başlatmış olan ABC Bilgisayar firması ile ilgili dört farklı senaryo görmüştür (Bakınız Ek 1). Senaryonun arkasından deneklere, firmaya ilişkin etik kurum kimliği algısını, firmanın KSS çalışması ile ilgili motivasyonunu ve bu firmaya yönelik ekstra rol davranışlarını değerlendirmek üzere ölçeklerin bulunduğu anketler uygulanmıştır. Bu kavramlar, önceki çalışmalarda geçerliliği ispatlanmış ölçeklerle

ölçülmüştür: algılanan etik kurum kimliği (Brunk, 2012); KSS motivasyonu (Kim vd., 2012) ve ekstra rol davranışı (Ahearne vd., 2005) (Bakınız Ek 2).

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında katılımcılar 1) görünür etik kimlik ve toplum yararına KSS, 2) görünür etik kimlik ve firma yararına KSS, 3) örtük etik kimlik ve toplum yararına KSS, 4) örtük etik kimlik ve firma yararına KSS olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Senaryo inandırıcılığı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $M = 4,4$ ;  $p < 0,05$ ).

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Doğrula-yıcı faktör analizinde tüm faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlılığı kontrol edilmiş, her bir iç yapısal kavramın (algılanan etik kimlik, kamu yararına motivasyon, firma yararına motivasyon, tüketici ekstra rol davranışı) güvenilirliğinin 0,7'den büyük olduğu saptanmıştır ( $\alpha_{ETİK} = 0,98$ ;  $\alpha_{KYMTV} = 0,97$ ;  $\alpha_{FYMTV} = 0,96$ ,  $\alpha_{ERD} = 0,87$ ). KSS motivasyonları ile ilgili manipülasyon kontrolleri grupların varyanslarının homojenliğinin sağlanamamasından dolayı Welch testi kullanılarak yapılmış ve gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (firma yararına/ kamu yararına:  $MFYMTV = 4,2 - MKYMTV = 2,1$ ;  $F = 4,62$ ;  $p < 0,05$ ). Firmaların algılanan etik kimlikleri ile ilgili manipülasyon kontrolleri Levene testi kullanılarak yapılmış ve gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (görünür etik kimlik ve örtük etik kimlik:  $MGOR = 4,2 - MORT = 1,6$ ;  $F = 0,884$ ;  $p < 0,05$ ).

Değişimleme kontrolleri sonrasında 2x2 faktöriyel deney tasarımı ile KSS motivasyonlarının, etik kurum kimliğine dayalı olarak ekstra rol davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. ANOVA sonuçları, KSS motivasyonlarının ve algılanan etik kurumsal kimliğin tüketici ekstra rol davranışı ( $F = 163,6$ ;  $p < 0,01$ ), aynı zamanda firmanın algılanan etik kimliğinin tüketici ekstra rol davranışı ( $F = 519,8$ ;  $p < 0,01$ ) üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçları ayrıca tüketicilerin KSS kampanyası öncesinde kurumsal kimliklerini etik algıladıkları firmalara ilişkin her iki motivasyon durumunda da (kamu yararına ve firma yararına) ekstra rol davranışı göstermek konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir ( $MFYMTV = 2,7 - MKYMTV = 3,5$ ). Bunun yanı sıra KSS motivasyonları ve etik kurum kimliğinin ekstra rol davranışı üzerindeki etkileşim etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F = 11,68; p < 0,01$ ). KSS motivasyonları ve ekstra rol davranışı arasındaki ilişki, etik kurum kimliğinin etkileşim etkisi ile güçlenmektedir. Tüketiciler, etik kurum kimliğini KSS çalışmaları öncesinde vurgulamış olan firmalara (görünür etik kurumsal kimlik) karşı vurgulamamış olan firmalara (örtük etik kurumsal kimlik) kıyasla, ekstra rol davranışı sergilemek konusunda hem kamu yararına ( $MGORKYMTV = 4,2 > MORTKYMTV = 2,9$ ) hem de firma yararına ( $MGORFYMTV = 3,5 > MORTFYMTV = 1,8$ ) motivasyon durumunda daha isteklidirler. Ayrıca, etik kurum kimliğinin ekstra rol davranışını arttırıcı etkisinin daha çok kamu yararına motivasyon durumunda ortaya çıktığı görülmektedir ( $MGORKYMTV = 4,2 > MORTKYMTV = 2,9$ ).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın amacı, KSS motivasyonlarının, etik kurum kimliğine dayalı olarak tüketicilerin ekstra rol davranışları üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktır. Bu sayede kurumsal pazarlama stratejileri içerisinde etik kurum kimliğinin ve KSS uygulamalarının rolünün anlaşılması hedeflenmiştir.

Yazında etik kurum kimliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, etik kurumsal kimliğin, firmanın etik anlayışının ve tavrının bütünü olarak ele alındığı görülmektedir. Bu tavırla çelişebilecek bir iletişim, tüketicinin zihninde çelişkiye yol açacağından firmanın güvenilirliğinin azalmasına ve itibarının zarar görmesine neden olabilir (Stuart, 1999). Diğer yandan firmanın tavrının ve davranışlarının arasındaki tutarlılık, güven duygusunu besleyerek tüketiciyle firma arasındaki bağları güçlendirebilir ve firmanın itibarının ve güvenilirliğinin artmasını sağlayabilir (Powell, 2011).

KSS çalışmaları firmalara yönelik olumlu tutum ve davranışların oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Du vd., 2007). Bunun sonucunda firmaların kâr oranlarının artmasını da sağlayabilmektedir (Burke ve Logsdon, 1996). KSS yazınında bu çalışmaların başarıya ulaşabilmesi adına en önemli faktörün KSS çalışmaları ile ilgili farkındalık oluşturulması olduğunun altı çizilmektedir (Du vd., 2007). Bu çalışmada ise KSS çalışmaları ile ilgili farkındalığın yanı sıra bu çalışmaların ardında yatan motivasyonların da nasıl algılandığının önemi ortaya konmuştur. Ayrıca, yazında KSS çalışmalarının ve etik kurumsal kimliğin tüketici davranışı üzerine olumlu etkileri üzerinde durulmuş olmasına rağmen bu iki kavramın etkileşiminin ne gibi sonuçlar ortaya çıkaracağı incelenmemiştir. Bu çalışma, bir firmanın etik kurumsal kimliğini açıkça vurgulamasının her iki motivasyon durumunda da (firma yararına ve kamu yararına) daha fazla ekstra rol davranışı sergilenmesini sağladığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum hâlihazırda etik olarak algılanmış bir firmanın, KSS çalışmaları yaparak mevcut bilgiyle uyumlu davranış sergilemesi sonucu sinerjinin ortaya çıkmasına ve tüketicilerdeki olumlu davranma eğiliminin daha da güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

KSS çalışmaları, firmaların imajını iyileştirmek, kârını arttırmak ve toplumda iyiye doğru değişimlerin gerçekleşmesini sağlamak gibi pek çok olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin KSS çalışmalarına verebilecekleri tepkilere etki edecek durumların daha iyi anlaşılması önem taşımaktadır. Balmer vd.'nin (2011) de çalışmalarında belirttikleri gibi bu araştırma da göstermektedir ki firmaların kurum kimliğinin etik değerler üzerine yapılandırılması ve bu etik kimliğin konumlandırma unsuru olarak vurgulanması, KSS çalışmalarının etkisini güçlendirmektedir. Bu nedenle firmaların kurum kimlikleri ile ilgili iletişimlerinde etik anlayışlarını ön planda tutmaları ve vurgulamaları yerinde olacaktır.

Bu sonuçlar, tüketicilerin KSS çalışmalarına verdikleri reaksiyonları etkileyen faktörlerin anlaşılmasının, firmaların sınırlı kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde dağıtabilmesine ve KSS çalışmalarından hedeflenen sonuçlara ulaşabilmelerinin sağlanmasına yardımcı

olacağını göstermektedir. Bu çalışma, etik kurum kimliğinin vurgulanmasının ve bunun bir konumlandırma aracı olarak kullanılmasının KSS çalışmalarının olumlu etkilerini arttıracaklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, firmalar kurumsal markaları ile ilgili toplumla iletişim kurdukları her platformda etik duruşlarının altını çizmeli, böylece tüketicilerin ekstra davranışlarının olumlu sonuçlarından kurumsal marka-tüketici ilişkisini güçlendirecek şekilde yararlanabilmelidirler.

### **Ek 1: Senaryolar**

Etik Kurumsal Kimlik Değişimlemesi (parentezler), Kurumsal Sosyal Sorumluluk motivasyonu değişimlemesi {ayraçlar}

ABC Bilgisayar temel hedef ve amaçlarını etik kurallara göre düzenlemiş bir elektronik firmasıdır. ABC Bilgisayar her yıl finansal tablolarını bir rapor halinde kamuya açıklamaktadır. Şirket, iş dünyasındaki dergi ve dernekler tarafından verilen “Yılın En Etik Firması” ödülünü son 3 yılda olduğu gibi bu yıl da kazanmıştır. Ayrıca bu yıl tüketiciler arasında yapılan bir ankete göre yılın en etik firması seçilmiştir. Şirket tüm çalışmalarında da etiğe verdiği önemi her fırsatta vurgulamaktadır. (ABC Bilgisayar temel hedef ve amaçlarını düzenlerken etik bir çerçeve belirlememiş bir elektronik firmasıdır. ABC Bilgisayar finansal tablolarını kamuya açıklamamaktadır. Şirket iş dünyasındaki dergi ve dernekler tarafından düzenlenen “Yılın En Etik Firması” yarışmalarına katılmamaktadır. Etik konusunda tüketicilerin algısı ile ilgili ayrıca bir anket çalışması da yürütmektedir. Şirket yaptığı hiçbir çalışmada etik ile ilgili bir konuyu öne çıkarmamaktadır).

ABC Bilgisayar’ın genel müdürü geçen hafta bir basın toplantısı düzenleyerek şirketin bilgisayar okuryazarlığı ile ilgili bir sosyal sorumluluk projesi başlattığını açıklamıştır. Genel müdür bilgisayar okuryazarlığı kampanyası ile ilgili yaptığı açıklamada, ülkemizde pek çok insanın içinde bulunduğu kötü şartlar nedeniyle bilgisayar kullanmayı öğrenemediğini ve bu durumun kişilerin iş bulma ya da kariyerlerinde ilerleme ihtimalini azalttığını belirtmiştir. {Şirket, bil-

gisayar okuryazarlığı sosyal sorumluluk projesini yaparak topluma bilgisayar okuryazarlığı konusunda katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. / Şirket bilgisayar okuryazarlığı sosyal sorumluluk kampanyası ile firmaya yönelik pozitif algı oluşturmayı hedeflemektedir}.

## Ek 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfadeler
Algılanan Etik Kurum Kimliği	Bu firma etik değerlere saygılıdır. Bu firma yasalara uygun hareket etmektedir. Bu firma sorumluluk sahibidir. Bu firma neye mal olursa olsun topluma ya da bireylere zarar verecek herhangi bir davranıştan kaçınmaktadır. Bu firma iyi bir firmadır. Bu firmada kararların toplum için doğabilecek olumlu ve olumsuz sonuçları dikkatlice değerlendirilerek alınır.
KSS Motivasyonu	<b>Firma Yararına</b> Kurum imajını güçlendirmek için. Kurumun tanıtımını yapmak için. Potansiyel müşterilere hizmet sağlamak için. İyi bir izlenim yaratmak için. Kurumun reklamını yapmak için. Firmaların doğal görevlerinden biri olduğu için. Uzun vadede kurumsal başarı elde etmek için.
	<b>Kamu Yararına</b> Asil bir davranış olduğu için. Kurumsal yükümlülüklerini yerine getirmek için. Toplumun gelişimine katkıda bulunmak için. Çeşitli dünya sorunlarının çözümüne katkı sağlamak için. Kurumun topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmek için. Vicdani yükümlülüklerini yerine getirmek için. Müşteri sadakatine layık olabilmek için.
Ekstra Rol Davranışı	Bu şirket tarafından düzenlenen aktivitelere gönüllü olarak katılmak isterim. Bu şirketin çalışanları tarafından bana verilen bilgileri arkadaş ve tanıdıklarına iletirim. Bu firmanın çalışanlarına rekabet avantajı sağlayacak konularda bilgi vermek isterim. Eğer bir rakip bu firma hakkında kötü söylentiler yayıyorsa bu konuda firma çalışanlarını bilgilendiririm. Bu şirketin ürünlerini diğer kişilere tavsiye ederim. Bu şirketi yakın arkadaşlarıma ve akrabalarıma çalışabilecekleri bir firma olarak anlatırım.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, Jennifer, Fournier, Susan ve Brasel, S. Adam (2004), “When good brands do bad”, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Ahearne, Michael, Bhattacharya, B. Chitrabhan ve Gruen, Thomas (2005), “Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing”, *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Albert, Stuart ve Whetten, David A. (1985), *Organizational Identity, Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes ve Mazvancheryl, Sanal K. (2004), “Customer satisfaction and shareholder value”, *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185.
- Anderson, Craig A. ve Weiner, Bernard (1992), “Attribution and attributional processes in personality”, G.Caprara ve G. Heck, *Modern Personality Psychology: Critical Reviews and New Directions*, New York: Harvester Wheatsheaf, 295-324.
- Balmer, John M.T. ve Greyser, Stephen A. (2002), “Managing the multiple identities of the corporation”, *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- Balmer, John M.T., Fukukawa, Kyoko ve Gray, Edmund R. (2007), “The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics”, *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15.
- Balmer, John M.T., Powell, Shaun M. ve Greyser, Stephen A. (2011), “Explicating ethical corporate marketing. Insights from the bp deepwater horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded”, *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1-14.
- Becker-Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew ve Hill, Ronald Paul (2006), “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Brunk, Katja H. (2012), "Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualizing and operationalizing consumer meanings", *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565.
- Burke, Lee ve. Logsdon, Jeanne M. (1996), "How corporate social responsibility pays off", *Long Range Planning*, 29 (4), 495-502.
- Cheney, George ve Christensen, Lars Thoger (2001), "Organizational identity", *The new Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods*, (2001), 231-269.
- Cornelissen, Joep (2014), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, Sage.
- Donaldson, Thomas ve Preston, Lee E. (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Du, Shuili, Bhattacharya, Chitrabhan B. ve Sen, Sankar (2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224-241.
- Du, Shuili, Bhattacharya, Chitrabhan B. ve Sen, Sankar (2010), "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication", *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Fairclough, Gordon (2002), "Study slams Philip Morris ads telling teens not to smoke: How a market researcher who dedicated years to cigarette sales came to create antismoking ads", *Wall Street Journal* (Eastern Edition), 1-2.
- Fein, Steven ve Hilton, James L. (1994), "Judging others in the shadow of suspicion", *Motivation and Emotion*, 18(2), 167-198.
- Gardberg, Naomi A. ve Fombrun, Charles J. (2006), "Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments", *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346.



- Groth, Markus (2005), “Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries”, *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (2002), “The dynamics of organizational identity”, *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- Kelley, Harold H. (1967), “Attribution theory in social psychology”, *In Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press.
- Kelley, Harold H. ve Michela, John L. (1980), “Attribution theory and research”, *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501.
- Kim, Seongin, Chaiy, Clarissa ve Chaiy, Seoil (2012), “Developing a corporate social responsibility process scale of individual stakeholder’s perception”, *Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets*, Proceedings of the AMA Marketing Educators Conference, Summer 2012, 271-280.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2005), “Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause”, *Resource Policy*, 27, 61-75.
- Lacey, Russell ve Kennett-Hensel, Pamela A. (2010), “Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships”, *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581-597.
- Lantos, Geoffrey P. (2001), “The boundaries of strategic corporate social Responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lin, Chieh-Peng, Chen, Shwu-Chuan, Chiu, Chou-Kang ve Lee, Wan-Yu (2011), “Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455–471.
- Maignon, Isabelle ve Ferrell, O. C. (2004), “Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malhotra, Naresh K. ve Birks, David F. (2003), *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice-Hall, Harlow, England.

- Nan, Xiaoli ve Heo, Kwangjun (2007), “Consumer response to corporate social responsibility (CSR) initiatives”, *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Powell, Shaun M. (2011), “The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective”, *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365-1379.
- Rifon, Nora J., Choi, Sejung Marina, Trimble, Carrie S. ve Li, Hairong (2004), “Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive”, *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Sen, Sankar ve Bhattacharya, Chitra Bhanu (2001), “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Stuart, Helen (1999), “Towards a definitive model of the corporate identity management process”, *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 200-207.
- Vandyne, Linn, Larry L. Cummings, ve J. McLean Parks (1995), “Extra-role behaviors-in pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters)”, *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews*, 17(17), 215-285.
- Verbos, Amy Klemm, Gerard, J. A., Forshey, P. R., Harding, C. S. ve Miller, J. S. (2007), “The positive ethical organization: Enacting a living code of ethics and ethical organizational identity”, *Journal of Business Ethics*, 76(1), 17-33.
- Yoon, Yeosun, Gurhan-Canli, Zeynep ve Schwarz, Norbert (2006), “The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations”, *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.