

Citation: Karaboğa, E.N.C., & Kızıloğlu, E., & Karaboğa, K., Markalama Perspektifi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Güvenine Etkisi: Torku Örneği, BMIJ, (2020), 8(4): 347-366, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1719>

MARKALAMA PERSPEKTİFİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ GÜVENİNE ETKİSİ: TORKU ÖRNEĞİ

Emine Nihan Cici KARABOĞA ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/02/2020

Esra KIZILOĞLU ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Kazım KARABOĞA ³

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Marka,
Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Tüketici Güveni,

Torku

JEL Kodları:

M14,

M310

Bu araştırma yeni ve başarılı bir marka oluşturma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının tüketici güveni üzerinde etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Marka olarak Türkiye piyasasında faaliyet gösteren Torku firması seçilmiştir. Müşterilerin Torku markasına ait kurumsal sosyal sorumluluk algılarının markaya olan güvenleri üzerindeki etkileri anket yoluyla (n:207) incelenmek istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS 21 paket programlarıyla analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Verilere güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Analizler sonucunda Torku markasına ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının tüketici güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca Torku markasının ülkeye karşı sorumluluk algılamasının tüketici güveni üzerinde negatif, tüketiciye karşı sorumluluk algılamasının tüketici güveni üzerinde ise pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords: Brand Corporate Social Responsibility Consumer Confidence Torku

JEL Codes: M14 M310

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, enihancici@erbakan.edu.tr

² Arş.Gör.Dr. Selçuk Üniversitesi, esraciftci@selcuk.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, kkaraboga@erbakan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9580-077X>

<https://orcid.org/0000-0001-6005-8755>

<https://orcid.org/0000-0002-4365-1714>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION ON CONSUMER TRUST FROM BRANDING PERSPECTIVE: TORQU CASE

1. LITERATURE

Corporate social responsibility is the fact that businesses do not only aim for-profit but work towards fulfilling their responsibilities towards the society outside of these activities (Carroll, 1979: 497). Corporate social responsibility (CSR) is the idea that businesses have some responsibilities towards society. Businesses have obligations such as serving the society as well as primary business purposes such as maintaining their existence, making a profit, growing, competing. Corporate social responsibility can be considered as a function that provides a positive contribution and image to the company in the branding process of a company.

Consumer confidence is the expectation that a brand will be reliable and that the company will show goodwill in cases that express risk to the customer (Delgado-Ballester, 2004). The consumer has goodwill about the business with the brand he believes in and trusts the business. According to Sirdeshmukh et al. (2002), consumer confidence is the fact that the consumer behaves more confident about the future behaviour of the business with the activities of the businesses in this way, that is, the risk perceived regarding the activities of the business decreases.

In the studies on corporate social responsibility activities, it has been tried to shed light on the effect of CSR on their economic and financial performances. However, it is necessary to understand the mechanisms by which CSR affects consumers and therefore, corporate performance. Numerous studies have shown that CSR programs have a substantial impact on consumers. However, little is known about the way consumers see CSR. For this purpose, This research has been prepared to measure the effect of corporate social responsibility perceptions on consumer confidence in the process of creating a new and successful brand. By Brand, Torque firms operating in Turkey have been selected markets.

2. DESIGN AND METHOD

The effects of customers' perceptions of corporate social responsibility of the Torqu brand on their trust in the brand were aimed to be analyzed through a questionnaire (n: 207). The obtained data were analyzed with SPSS 20, and AMOS 21 programs and the hypotheses were tested. Reliability analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model were applied to the data.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

As a result of the analysis, it was seen that corporate social responsibility perceptions regarding the Torqu brand had a significant and positive effect on consumer confidence Also, it has been concluded that the perception of responsibility towards the country hurts consumer confidence. In contrast, the perception of responsibility towards the consumer has a positive effect on consumer confidence.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

It is thought that this study, which examines the effects of the corporate social responsibility activities of enterprises that have significant effects on social, social and environmental factors on consumer confidence, will contribute to the local literature. The fact that there are not many studies in our country and in the world where the relationship between these concepts are studied, and the variables are tested with structural equation modelling constitute the importance of the study.

The results of the research conducted on the subject in the national and international literature are in line with the results of the study in question. For example, Oppewal et al. (2006) found that corporate social responsibility positively affects consumer choices. Stanaland et al. (2011), in their studies examining the relationship between CSR activities and consumer perception, stated that

perceived financial performance and perceived ethical quality affect CSR, which positively increases perceptions of corporate reputation, consumer trust, and loyalty. Altunoğlu and Saraçoğlu (2013) stated in their studies that corporate social responsibility practices increased the loyalty, trust and business image of hotel customers.

The study has some limitations. Firstly, Konya province was chosen for the research population, and the sample was limited to the two districts where Torku in Konya has the highest sales. Another limitation of the study is that only quantitative research method was used as a research method. It is recommended that researchers for future studies to reveal the study findings supported by qualitative research methods.



1. GİRİŞ

Rekabetin hızına yetişmenin zor olduğu günümüz şartlarında işletmeler bir yandan varlıklarını devam ettirmenin yollarını aramakta, diğer yandan ise toplumun ekonomik, sosyal ve teknolojik yapısı içerisinde kendilerini konumlandırmaya ve kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle daha önceleri sadece ekonomik bir varlık olarak topluma hizmet eden ve tek amaçları sadece maksimum kazanç elde etmek olan işletmeler artık günümüzde toplumsal ve sosyal sorunlara karşı da bazı görev ve sorumluklar üstlenmişlerdir. Toplumsal konulara duyarlı olan ve toplumsal refaha ve mutluluğa önem veren bu işletmelerin gönüllülük çerçevesinde toplum yararına çeşitli faaliyetler gerçekleştirmesi şüphesiz hem topluma hem de işletmenin markalaşmasına ve itibarına fayda sağlamaktadır.

Marka en genel anlamıyla bir ürün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan her türlü sözcük, şekil ve işarettir. Günümüzde tüketiciler için artık birden fazla tercih edilebilecek marka bulunmaktadır. Yeni ve başarılı olmak isteyen markaların bazı sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeleri tüketiciler açısından tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Bu noktada karşımıza kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmelerin topluma karşı bazı sorumluluklar taşıması fikridir. İşletmeler, varlığını sürdürme, kâr elde etme, büyüme, rekabet etme gibi temel işletme amaçlarının yanında topluma hizmet etme gibi yükümlülüklerle de sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin markalaşma sürecinde işletmeye pozitif katkı ve imaj sağlayan bir fonksiyon olarak düşünülebilir.

Tüketici güveni ise, bir markanın güvenilir olacağı ve müşteri için riski ifade durumlarda şirketin iyi niyet göstereceğine yönelik beklentilerdir (Delgado-Ballester, 2004). Tüketici inandığı markaya sahip işletme hakkında iyi niyet beslemekte ve işletmeye güvenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde yapılan çalışmalarda KSS'in daha çok ekonomik ve finansal performansları üzerindeki etkisine ışık tutmaya çalışılmıştır. Oysa ki KSS'nin tüketiciler ve dolayısıyla kurumsal performansı

etkilediği mekanizmaları anlamaya yönelmekte gerekmektedir. Çok sayıda araştırma, KSS programlarının tüketiciler üzerinde -güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca KSS tanımlanırken çoğu yazar konuya yöneticilerin bakış açısıyla yaklaşmış, diğer aktörlerin görüşlerini almamıştır. Bu nedenle KSS tanımları genellikle yöneticilerin sosyal açıdan sorumlu bir şirketin ne olması gerektiği konusundaki algılarına dayanır. Ancak, bir şirketin uğraştığı kamuoyu (yani müşteriler, çalışanlar, sendikalar, sivil toplum) farklı bir KSS vizyonuna sahip olabilir. Bu nedenle tüketicilerin KSS'yi görme biçimleri hakkında çok az şey bilinmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 7-11). Bu bağlamda bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıların tüketici güveni üzerindeki etkisi yapısal analiz modeli ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yeni ve başarılı marka örneği olarak Torqu firması seçilmiştir. Torqu markasına yönelik Konya ilinde belirli bölgelerde yaşayan tüketicilerin Torqu markasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıları ve markaya güven düzeyleri anket soruları ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin çalışıldığı başka bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, son yıllarda önemini gittikçe arttığı kavramlardan biri olmuştur. Özellikle müşterilerin algısının değişimi ile birlikte doğaya ve bulunduğu çevreye saygısını koruyan işletme yapısının bir belirteci olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir pazarlama aracı olarak faydasının incelendiği çalışmalarında sayısı giderek artmaktadır (Salmones, Crespo ve Bosque, 2005; Oppewal, Alexander ve Sullivan, 2006; Ferreira, Avila ve Sullivan, 2010; Stanaland, Lwin ve Murphy, 2011; Bhattacharya ve Sen, 2004; Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk, *“işletmelerin yalnızca kâr amacı gütmeyip bu faaliyetlerinin dışında topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak”* tır (Carroll, 1979: 497). Sosyal amaçları desteklemek ve sorumluluklara ait yükümlülükleri yerine getirmede bir işletmenin üstlendiği geniş çaplı uygulamalar

kurumsal sosyal sorumluluk (Akgeci, 2019: 424) başlığı altında incelenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk gereği işletmeler hem iç hem de dış çevresinde tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranarak kararlar alır ve uygularlar (Aktan ve Börü, 2007: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), şirketlerin veya firmaların işlerini etik ve toplum dostu bir şekilde yürüttükleri stratejileri ifade eder (Ismail, 2009: 199). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) alanında önemli çalışmaları bulunan Carroll (1991, :40-41)'a göre bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri dört alt boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar *ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklardır*. Kâr yaratmak, iş sağlamak ekonomik sorumluluk iken, yasalara uymak yasal sorumluluk altında yer almaktadır. Bu sorumluluk türleri işletmeler için zorunlu görülmektedir. İşletmelerin etik sorumlulukları ise doğru ve adil davranmak, ahlakî kurallara uymak ve etik normları korumak gibi sorumlulukları kapsamaktadır. Son olarak gönüllü sorumluluklar ise sosyal ve kültürel girişimlere kaynak sağlamak, yönetici ve çalışanların hayırseverlik etkinliklerine katılmasını sağlamak gibi sorumluluklardır. Etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar işletmeler için zorunlu değil gerekli görülmektedir.

Gönüllülük esasına dayanan kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde toplumdaki aldığını topluma kazandırma anlayışı bulunmaktadır. Ayrıca işletmelerin topluma ve çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirme ve böylelikle de itibar yaratma bilinci bulunmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini etkileyen KSS, bu konuda düzenli olarak yayınladıkları raporlar ile tüketiciler ve müşteriler üzerinde güven yaratmaktadır (Özgen, 2007:2).

Belirli KSS girişimleri, bir şirketin müşteri refahını diğer tüm hususların üzerinde ve ötesinde geliştirme çabalarını belirtmek için özel olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin hepsi KSS faaliyetlerini, şirketi ve hak ettiği güveni değerlendirmek için bir kriter olarak kullanılmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 14)

2.2. Tüketici Güveni

Pazarlamanın değişen çehresi ve yüzü ile birlikte ilişkisel pazarlama devrine geçilmiş ve bu evrede ise güven faktörünün önemi giderek artmıştır. Güvenin, genel

bir tanımı yapılmak istenirse; bir kişinin belirli bir olgu hakkındaki algılarından kaynaklanan inancı olarak ifade edilebilir. Pazarlama ise güveni; markaya, ürünlere veya hizmetlere, bu ürün ve hizmetlerin alınıp satıldığı kuruluşa dair inanç olarak tanımlamaktadır (Flavián, Guinalú ve Gurrea, 2006: 3)

Güven, uzun vadeli ilişkilerin temel taşıdır ve pazarlama da alıcı ve satıcı arasındaki bir ilişkiyi düzenleyen ve onları birbirine bağlayan unsurdur. Buradan yola çıkarak, güçlü müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir pazar payı oluşturmada temel bir unsur olarak tüketici güveni kavramı öne sürülmektedir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002:15-16).

Tüketici güveni üzerinde yapılmış bazı araştırmalar alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı bağımlılığın, ilişki gücünün daha güçlü bir göstergesi olduğunu ortaya koyarken, daha yakın tarihli araştırmalar güvenin daha önemli bir belirleyici olduğunu bulmuştur (Kennedy, Ferrell ve LeClair, 2001:75)

Doney ve Cannon (1997) çalışmasında güveni, hem bir işletmenin ya da bir markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam etme kabiliyetine hem de bu ilişkiyi sürdürmenin maliyet / fayda oranının tahminine dayanan hesaplanmış bir süreci ifade etmektedir. Buna göre işletmenin yardımseverliğinden yani paylaşılan değerlerin ve hedeflerin varlığından dolayı müşterilerin çıkarlarına en iyi şekilde hareket edeceğine inanmasını tüketici güveni olarak tanımlamaktadır.

Sirdeshmukh vd. (2002) araştırmalarında tüketici güvenini, işletmelerin bu yolda gösterdikleri faaliyetler ile tüketicinin işletmenin gelecekteki davranışlarına dair daha kendinden emin davranması, yani işletmenin faaliyetlerine dair algıladığı riskin azalması olarak ifade etmektedir.

Tüketici güveni işletme ile ilişkilerde çok önemli bir role sahiptir. Tüketicinin değişim sürecinde olumsuz bir sonuç ile karşılaşma ihtimaline karşı olumlu bir sonuç elde etme umudunun temelinde güven bulunmaktadır. Alıcı ve satıcı arasındaki güvene dayalı ilişki için yatırımların sağlanması, mevcut ortaklıkların vadesinin daha uzun olup kalıcılığının artması için kurulacak temel, taraflardan birinin fırsatçı davranmayacağına dair bir izlenim sayesinde yapılacak faaliyetlerin risk oranının düşük algılanması güvenin işletme ile tüketici arasındaki anahtar rol üstlenmesinden

kaynaklanmaktadır (Koç ve Kaya, 2012:193). Tüm bu nedenler ile işletmenin pek çok faaliyeti bu alanı inşa etmeye destek olur. İşletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları da bunlardan biri olarak ifade edilmektedir.

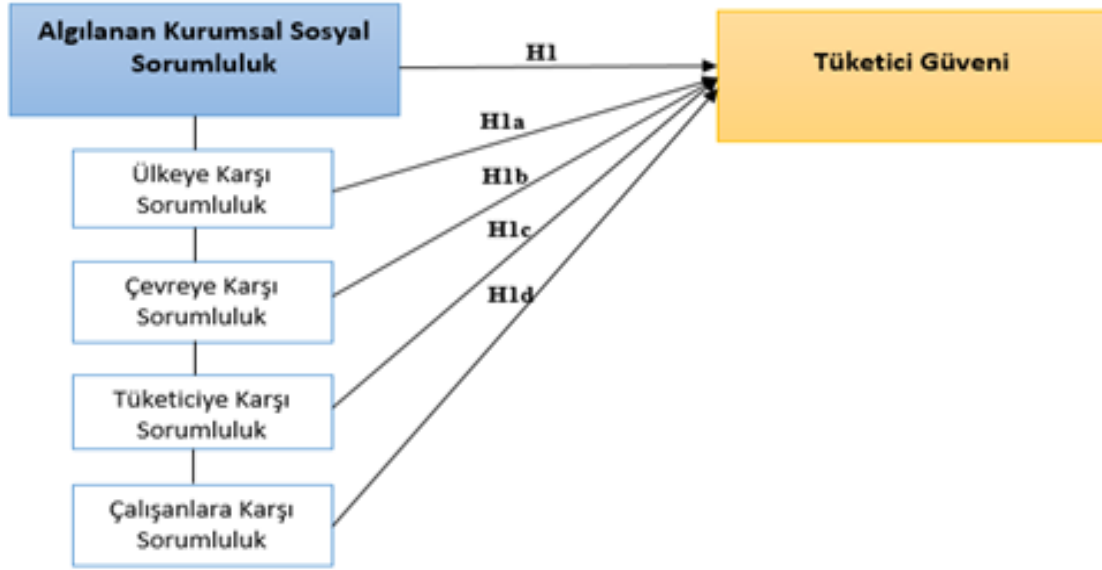
3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Tüketici güven oluşturma aşamasında tüketicinin ürünü alırken algıladığı risk düzeyi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucu elde edilen kurumsal itibar algısı ile düşmekte ve bu sayede güven katsayısı artabilmektedir (Stanaland, Lwin ve Murphy, 2011). Kore işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmada müşteri sadakatinin en temel aşaması olan satın alma niyetini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin olumlu algının pozitif yönde etkilediğine ilişkin bulgular yer almaktadır (Lee ve Shin, 2010). Swaen ve Chumpitaz (2008) ise çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin işletmeye olan güvenleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Brown ve Dacin (1997)'deki çalışmalarında derneklerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını tüketicilerin gözünden değerlendirmiş ve tüketicilerin algılarının bu çalışmalarla ile değişebileceğini ve satın alma davranışlarını etkileyebileceğini tespit etmişlerdir.

Tüm bu çalışmaların sonuçlarından elde edilen çıkarımlar ile aşağıdaki temel hipotez ortaya atılmıştır:

H₁: *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Bu temel hipotez ışığında araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Modele göre tüketici tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk yapısını oluşturan; işletmenin ülkeye karşı sorumluluklarının, çevreye karşı olan sorumluluklarının, tüketiciye karşı olan sorumluluklarının ve çalışanlara karşı olan sorumluluklarına dair faaliyetlerinin tüketici güvenini etkilediği düşünülmektedir. Bu bilgileri baz alarak oluşturulan ana hipotezin ışığındaki alt hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_{1a}: İşletmenin ülkeye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: İşletmenin çevreye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: İşletmenin tüketiciye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: İşletmenin çalışana karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarına dair yapılan çalışmalar (Sen ve Bhattacharya, 2001; Maignan, Ferrell ve Hult, 1999; Swaen ve Chumpitaz, 2008) incelendiğinde görülmüştür ki sosyal sorumluluk faaliyetlerini ülkeye, çevreye, tüketicinin kendisine ve çalışanlarına karşı olan tavırlarına göre değerlendirmektedirler.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma için tercih edilen veri toplama aracı niceliksel yöntemlerden olan anket yöntemidir. Anket formu oluşturulurken derinlemesine bir literatür taraması

yapılmış ve bu alanda çalışan akademisyenlerden görüş alınmıştır. Anket çalışmasının muhtemel hatalarında kurtulması için 30 kişilik bir pilot uygulama yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş böylece sorulara dair kişilerinde görüşleri alınmış bu uygulamadan elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak anket formu son haline kavuşturulmuştur.

4.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma hipotezlerini test etmek için tercih edilen ana kütleyi Torku markasının kendi ürünlerinin satışı için kullandığı “Doğrudan” satış merkezleri oluşturmaktadır. Bu satış merkezlerinden yoğun müşteri portföyüne sahip olan iki tanesi seçilmiştir. Seçim yapılırken satış oranları incelenmiş ve en yüksek olanlardan iki tanesine karar verilmiştir. Bu bölgedeki müşterilerin markanın kurumsal sosyal sorumluluk algısının markaya olan güvenlerine olan etkileri anket yoluyla incelenmesine karar verilmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Evren sayısı bilinmediğinden örneklem sayısı belirlenirken araştırma değişkenlerinin soru sayısının en az 10 katı olmasının yeterli olacağı görüşü baz alınmıştır (Altunışık vd. 2002: 127). Bu araştırma da değişkenleri ölçen soru sayısı 23’tür. Bu nedenle ulaşılmak istenen örneklem sayısı $23 \times 10 = 230$ olmuştur.

Hazırlanan anket formu 15 Eylül - 1 Ekim 2019 tarihleri arasında, Doğrudan satış merkezlerinin Kılınçarslan ve Yazır şubelerinden alışveriş yapan ve ankete katılmayı kabul eden müşterilere uygulanmıştır. Bu koşullar altında 230 kişiye anket uygulanmış ancak bu anketlerden hatalı ve eksik doldurulanlar çıkarıldığında 207 anket sayısına ulaşılmıştır.

4.2. Ölçüm Araçları

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini anlamaya yönelik dört soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde yeni bir markanın başarıya ulaşma yolunda yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici üzerindeki algısını ölçmeye yönelik Swaen ve Chumpitaz’ın Sen ve Bhattacharya’ın 2001’deki ve Maignan, Ferrell ve Hult 1999

ilham olarak tasarladığı ve 2008'deki çalışmasında kullandığı 20 ifadede oluşan ölçeğin 17 ifadesi kullanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde tüketici güvenini ölçmek için ise Gurviez ve Korchia'nın 2003'de Fransa kadınların kozmetik markasına olan güvenlerine dair 62 kadınla yaptığı röportajlar sonrası oluşturduğu 14 ifade içeren bir anketin ilk iki boyutu olan algıda güvenilirlik ve algıda bütünlük boyutlarının 6 ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçeklerde yer alan olumsuz ifadeler için ters kodlama (reverse) yapılmıştır. Ayrıca kullanılan bu ölçeklerin tercümesi yapılarak uygulamaya alındığından bir dil bilimciden ve anketin uygulanacağı örneklem benzeri bir örneklemden rastgele seçilen birkaç kişiye sorulara dair fikirler alınmıştır. Araştırmanın ilk ölçeği olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algısına yönelik sorular özgün halinde 7'li Likert ölçeği ile kullanılmıştır ancak tüketici güveni ölçeğinin 5'li Likert ölçülmesi ve Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk algısına dair ölçeklerin ölçümünde yoğun olarak 5'li Likert ile uygulanması nedeniyle 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir.

5. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizi 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, cevaplayıcılara ilişkin demografik faktörlerin bazı tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada, araştırmada kullanılan ölçekleri tanımlayan bazı bilgiler ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Ölçeklerin literatüre uygunluğunu tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 3. aşamada değişkenler arası ilişkilerin tespiti için Korelasyon Analizi yapılmıştır. 4. ve son aşamada ise araştırma ekseninde oluşturulan hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi kurulmuş ve analiz edilmiştir. Bu analizin yapılmasında AMOS 21 paket programı kullanılmıştır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, meslek ve gelir durumu ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.Katılımcıların Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	(%)	Demografik Özellikler		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	150	72,5	Meslek	Öğretmen/ Akademisyen	89	43,0
	Erkek	57	27,5		Öğrenci	53	25,6
					İşçi	17	8,2
					Serbest Meslek	19	9,2
					Ev Hanımı	19	9,2
					Çalışmıyor	10	4,8
Yaş	15-19 yaş arası	2	1,0	Gelir Durumu	0-500 TL arası	40	19,3
	20-24 yaş arası	51	24,6		501-1499 TL arası	27	13,0
	25-44 yaş arası	116	56,0		1500-2999 TL arası	44	21,3
	45-64 yaş arası	32	15,5		3000-4999 TL arası	68	32,9
	65 yaş ve üstü	6	2,9		5000 ve üstü TL arası	28	13,5

Araştırmaya 150'si kadın, 57'si erkek toplam 207 kişi katılmıştır. Katılımcıların %56'sı 25-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında %33'ünün 3000-4999 TL gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %43'ü öğretmen/akademisyen meslek grubundadır.

5.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Daha önce geçerliliği ve güvenirliliği ülkemizde sağlanmayan ölçeklerin araştırma kapsamında örneklem grubu için geçerliliğini sağlamak adına açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA): Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,912, Bartlett küresellik testi ki kare= 1887,215 ve $p = 0,000$ istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği için uygun olduğu tespit edilmiştir. Varimax dik döndürme yöntemi esas alınarak yapılan faktör analizi sonucu 17 maddelik kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi dört faktöre ayrılmıştır. Ölçek toplam varsayın %67'sini açıklamaktadır.

Tüketici güven ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,815, Bartlett küresellik testi ki kare= 913,238 ve $p = 0,000$ istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği için uygun olduğu tespit edilmiştir. Varimax dik döndürme

yöntemi esas alınarak yapılan faktör analizi sonucu 6 maddelik tüketici güven ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi iki faktöre ayrılmıştır. Ölçek toplam varsayın %83'ünü açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA): AMOS 21 programı ile yapılan DFA için *Maximum likelihood* tahmin yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda her iki ölçek için uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı tespit edilmiş ve ölçek boyutları doğrulanmıştır. Böylelikle ölçüm modellerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür (**KSS:** $\chi^2 / df: 3,285$, RMSEA:0,051, NFI:0,909, CFI:0,958, GFI:0,907; **Tüketici Güveni:** $\chi^2 / df:2,152$, RMSEA: 0,015, NFI:0,947, CFI:0,955, GFI:0,932)

Ölçeklerin güvenirlik analizi Cronbach's Alfa değeri ile hesaplanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenirlik değeri $\alpha:0,921$ olup yüksek derecede güvenilir olduğu hesaplanmıştır Tüketici güveni ölçeği için güvenirlik değeri ise $\alpha:0,903$ olarak hesaplanmıştır. Yine bu ölçeğinde yüksek derecede güvenilir olduğunu söylenebilir. Böylelikle kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

5.3. Korelasyon Analizi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5	6
1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,75	,555	1	,801**	,760**	,860**	,913**	,756**
2.Ülkeye Karşı Sorumluluk	3,71	,608		1	,594**	,592**	,589**	,546**
3.Çevreye Karşı Sorumluluk	4,00	,685			1	,588**	,539*	,624**
4.Tüketiciye Karşı Sorumluluk	3,72	,702				1	,747**	,749**
5.Çalışanlara Karşı Sorumluluk	3,67	,555					1	,654**
6.Tüketici Güveni	4,07	,701						1

**p<.01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketici güveni arasında ($r=756$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca KSS ölçeğinin alt boyutları ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Tablo 2'ye göre katılımcıların Torku markasına ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına verdiği cevapların ortalamaları 3,75 ile "katılıyorum" ifadesine daha yakındır. Ayrıca katılımcılar Torku markasının çevreye karşı sorumluluk faaliyetlerine yönelik sorulan sorulara daha yüksek katılım (4,00) göstermişlerdir.

Katılımcıların markaya ilişkin güven sorularına verdikleri cevapların ortalamaları ise 4,07 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Torku markasına güven duyduklarını söyleyebiliriz.

5.4. YEM Modeli

Araştırma hipotezlerini ve araştırma modelini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla iki farklı YEM modeli oluşturulmuştur. Bunlardan ilki ana hipotezi test eden ve KSS algılamalarının temel bir gizil değişken olduğu modeldir. İkinci ise KSS alt boyutları ile tüketici güveni algısı arasındaki ilişkileri tek tek gösteren modeldir.

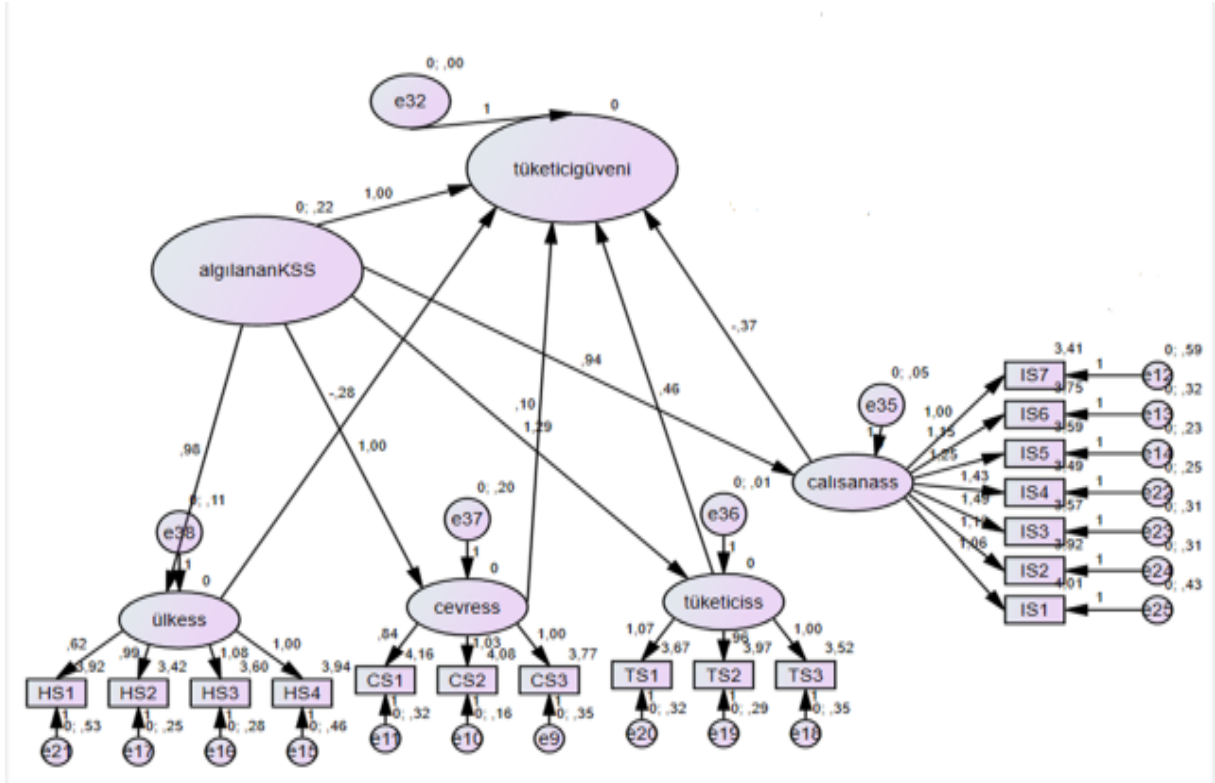
Araştırmanın "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir." şeklinde tanımlanmış olan ana hipotezini test etmek için kurulmuş olan Birinci YEM modeline ilişkin sonuçlar χ^2/df : 2,912; GFI:0,932; NFI: 0,947; CFI: 0,955; RMSEA:0,076; $p < 0.01$ şeklinde bulunmuştur.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisi

Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	Std. Hata	P anlamlılık	Hipotez
KSS ->TG	0,944	0,145	0,00	H1: Desteklendi

KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk; TG: Tüketici güveni

Tablo 3'e göre katılımcıların tüketici güveni algılamalarını açıklamada tüketiciye karşı sorumluluk algısı anlamlı ve pozitif ($p:0,00; \beta: 0,944$) bir etkiye sahiptir.



Şekil 2. Yem Modeli

Araştırmanın alt hipotezlerini test etmeye yönelik oluşturulan YEM modeli (şekil 2) analizi uyum iyiliği sonuçları $\chi^2/df: 2,902; RMSEA:0,096; p < 0,01$ şeklinde hesaplanmıştır. İkinci YEM modeli sonuçlarına göre alt hipotezlere ilişkin regresyon ağırlıkları ve hipotezlerin anlamlılıkları tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisi

Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	Std. Hata	P anlamlılık	Hipotez
ÜKS ->TG	-0,314	0,127	0,02	H1a: Desteklendi
ÇKS ->TG	0,123	0,074	0,18	H1b: Desteklenmedi
TKS ->TG	0,547	0,239	0,05	H1c: Desteklendi
ÇAKS ->TG	-0,352	0,213	0,08	H1d: Desteklenmedi

KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk; TG: Tüketici güveni; ÜKS: Ülkeye karşı sorumluluk; ÇKS: Çevreye karşı sorumluluk; TKS: Tüketicilere karşı sorumluluk; ÇAKS: Çalışanlara karşı sorumluluk

Tablo 4'e göre;

- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Ülkeye Karşı Sorumluluk algısı anlamlı ve negatif ($p:0,02$; $\beta: -0,314$) bir etkiye sahiptir.
- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Çevreye Karşı Sorumluluk algısı anlamsız ($p:0,18$; $\beta: 0,123$) çıkmıştır.
- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Tüketicilere Karşı Sorumluluk algısı anlamlı ve pozitif ($p:0,05$; $\beta: 0,547$) bir etkiye sahiptir.
- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Çalışana Karşı Sorumluluk algısı anlamsız ($p:0,05$; $\beta: 0,547$) çıkmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal, toplumsal ve çevresel faktörler üzerinde önemli etkiye sahip işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarının tüketici güveni üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmanın özellikle yerel literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ülkemizde ve dünyada söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin çalışıldığı çok sayıda çalışmanın olmaması ve değişkenlerin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin gözünde işletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenirken başarılı bir marka değerlendirilmek istenmiş ve böylelikle Torku markası çalışma kapsamında belirlenmiştir. Torku markasının "Doğrudan" satış merkezlerinden yoğun müşteri portföyüne sahip olan iki bölgedeki müşterilerin markanın kurumsal sosyal sorumluluk algısının markaya olan güvenlerine olan etkileri anket yoluyla incelenmiştir. Toplam 207 anket verisi kullanılmış ve SPSS ve AMOS 21 paket programlarıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Torku markasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısı ile tüketici güveni arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Yem modeli sonuçları ise Torku markasına ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının tüketici güvenini pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte Torku markasının ülkeye karşı ve tüketicilere karşı sorumluluk algısının tüketici güveni üzerinde anlamlı

bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum göstermektedir ki Torku gibi Anadolu merkezli bir çiftçi kooperatifinin milliyetçi ve ulusal marka algısı oluşturarak tüketiciye karşı sağlıklı ürün sunma stratejisi, tüketici güveni oluşturma üzerinde anlamlı bir sonuç doğurmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta ülkeye karşı sorumluluk algılamaları ile tüketici güveni arasında negatif bir etkinin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu sonuç beklenilenin aksine bir sonuçtur. Çünkü yerel ve bir kooperatif işletmesi olan Torku'nun ülkeye karşı sorumlu davrandıkça tüketici algısının pozitif anlamda gelişmesi beklenebilir. Analizler sonucunda negatif bir etkinin ortaya çıkmış olmasının farklı yönlerden hem akademik hem de uygulamacılar açısından irdelenmesi gerekmektedir. Örneğin Torku firmasının ülkeye karşı olan sorumluluk kapsamında yapmış olduğu faaliyetler hakkında tüketicileri yeteri kadar bilgilendirememiş olması böyle bir etkiye sebep olmuş olabilir ya da bu bağlamdaki boyutu ölçen sorular cevaplayıcılar tarafından tam algılanamamış ya da yanlış algılanmış olabilme ihtimali değerlendirilmelidir.

Ulusal ve Uluslararası literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici algısı ile ilgili yapılmış araştırma sonuçlarına bakıldığında söz konusu çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği görülmüştür. Örneğin, Oppewal vd. (2006) kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketicilerin kasaba alışveriş merkezlerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicinin tercihlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Stanaland vd. (2011) işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketici algısının belirleyicileri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında algılanan finansal performans ve algılanan etik kalitesi beyanlarının, algılanan KSS'yi etkilediğini ve bunun da kurumsal itibar, tüketici güveni ve sadakat algılarını pozitif şekilde artırdığını söylemişlerdir. Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013)'nun 4 ve 5 yıldızlı otellerde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp artırmadığını ölçtükleri çalışmalarında ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının otel müşterilerinin bağlılığını, güveni ve işletmeye dair yarattığı imajı arttığını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma evreni için Konya ili seçilmiş, örnekleme ise Konya'da Torku'nun en çok satış yaptığı iki semt ile

sınırlandırılmıştır. Bunun yanında araştırmanın yapıldığı dönemlerde sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili markanın aktif bir çalışma hali bulunmamaktaydı. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili günümüzde tüketicilerin en çok bilgilendirme aldığı ve bunu ağızdan ağıza yoluyla aktarımını gerçekleştirdiği yer sosyal medya mecrası olmaktadır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise araştırma yöntemi olarak sadece nicel araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır. Çalışma bulgularının nitel araştırma yöntemleri ile desteklenerek ortaya koyması gelecek çalışmalar için araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2019). *Stratejik yönetim*. Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5.basım. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* içinde (ss. 6-23). İstanbul: İGİAD Yayını.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunoğlu, A. E., ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2002). *Developing Potential Across A Full Range Of Leadership: Cases on Transactional and Transformational Leadership*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497- 505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4),39-48
- Chou, H.-W., Lin, Y.-H., Chang, H.-H., & Chuang, W.-W. (2013). Transformational Leadership and Team Performance: The Mediating Roles of Cognitive Trust and Collective Efficacy. *SAGE Open*, 3(3), 1-10. doi:10.1177/2158244013497027
- Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, 38, 5, 573-592.
- Donney, P. M., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G. and De Faria, M. D. (2010). Corporate Social Responsibility And Consumers' Perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208-221
- Gurviez, P., and Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant*, 438-452.
- Herrero Crespo, A., García de Los Salmones, M. M.,and Rodríguez Del Bosque, I. A. (2005). La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base de la teoría de acción razonada. *Actas Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Ismail, M. (2009). Corporate Social Responsibility And Its Role In Community Development: An International Perspective, *The Journal of International Social Research* Volume 2 / 9, 199-209.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 73-86.

- Koç, F., & Kaya, N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 189-221.
- Lee, K-H, and Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36 (2), 193-195
- Maignan I., Ferrell O.C. and Hult G.T.M. (1999), Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Oppewal, H., Alexander, A. and Sullivan, P. (2006). Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations. *Journal of retailing and Consumer services*, 13(4), 261-274.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi, *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 8, 1-6.
- Salmones, M.d.M.G.d.l., Crespo, A.H. and Bosque, I.R.d. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *J Bus Ethics* 61, 369-385.
- Sen, Sankar and Bhattacharya, Chitrabhanu (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O. and Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics*, 102 (1), 47-55.
- Swaen, V. and Chumpitaz, R (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7-34.