

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İTİBAR VE GÜVENİN
ARACILIK ROLLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Burak TURGUT

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Mustafa YILMAZ

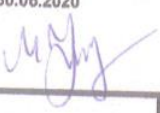
TEMMUZ – 2020

Ahmet Burak TURGUT tarafından hazırlanan “Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: İtibar ve Güvenin Aracılık Rollerinin İncelenmesi” başlıklı bu tez, 08/07/2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin ESKİLER
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Ahmet Burak TURGUT
Öğrenci Numarası	:	Y176004023
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerinde İtibar ve Güvenin Aracı Etkileri
Benzerlik Oranı	:	%9
İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☐ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
30.06.2020 		
☐ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
...../20..... İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yılmaz		
Tarih: 30.06.2020		
İmza: 		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
☐ REDDEDİLMİŞTİR		
EYK Tarih ve No:		

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde beni her konuda destekleyen ve sunduğu katkılarla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Çalışmamın gelişmesinde verdikleri geri bildirimler için Sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ ve sevgili arkadaşım Arş. Gör. Onur İZMİR'e teşekkür ederim. Ayrıca bugüne kadar beni her zaman destekleyen aileme ve Sena ARGUN'a şükranlarımı sunarım.

Ahmet Burak TURGUT

08.07.2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	5
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları.....	5
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	6
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları	12
1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	13
1.3.2. Yasal Sorumluluklar	14
1.3.3. Etik Sorumluluklar.....	14
1.3.4. Hayırseverlik Sorumlulukları	15
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	15
1.4.1. Klasik Yaklaşım.....	15
1.4.2. Modern Yaklaşım	16
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	17
1.5.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar.....	17
1.5.2. Hissedarlara ve Yöneticilere Karşı Sorumluluklar	18
1.5.3. Rakiplere Karşı Sorumluluklar	18
1.5.4. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	19
1.5.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar	19
1.5.6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	20
1.5.7. Topluma Karşı Sorumluluklar	20
1.5.8. Hükümete Karşı Sorumluluklar	21
1.6. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi.....	21
1.6.1. THY Ve Pegasus’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.....	24
1.6.1.1. THY’nin KSS Uygulamaları Örnekleri.....	25
1.6.1.2. Pegasus’un KSS Uygulamaları Örnekleri	25

BÖLÜM 2: SATIN ALMA NİYETİ, İTİBAR VE GÜVEN İLE BU KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER 27

2.1. Satın Alma Niyeti.....	27
2.1.1. Satın Alma Niyeti ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi	29
2.2. İtibar	30
2.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İtibar İlişkisi.....	34
2.2.2. Satın Alma Niyeti ve İtibar İlişkisi	35
2.3. Güven	36
2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Güven İlişkisi.....	39
2.3.2. Satın Alma Niyeti ve Güven İlişkisi	39
2.3.3. Güven ve İtibar İlişkisi	40

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 42

3.1. Araştırmanın Gerekçesi.....	42
3.2. Araştırmanın Amacı	42
3.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci	43
3.4. Araştırma Modeli	45
3.5. Hipotezler.....	46
3.6. Çalışma Evreni ve Örneklemi	46
3.7. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	47

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZLERİ VE BULGULAR.....48

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	48
4.2. Keşfedici Faktör Analizleri	57
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Regresyon Modelinin Testi	59
4.3.1. Türk Hava Yolları.....	59
4.3.1.1. KSS Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	59
4.3.1.2. Güven Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	60
4.3.1.3. İtibar Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	61
4.3.1.4. Satın Alma Niyeti Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi ..	63
4.3.1.5. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği.....	64
4.3.1.6. İleri Sürülen Modelin YEM Testi.....	67
4.3.2. Pegasus.....	72
4.3.2.1. KSS Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	72

4.3.2.2. Güven Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	73
4.3.2.3. İtibar Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	75
4.3.2.4. Satın Alma Niyeti Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi ..	76
4.3.2.5. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği.....	77
4.3.2.6. İleri Sürülen Modelin YEM Testi.....	80
4.4. KSS Uygulamalarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	85
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	117

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KSSU	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları
RMSEA	: Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
THY	: Türk Hava Yolları
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	13
Şekil 2	: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli.....	28
Şekil 3	: Planlı Davranış Teorisi Modeli	29
Şekil 4	: Kurumsal İmaj ve İtibarın İşletme Modeli.....	33
Şekil 5	: İlişki Odaklılığa Doğru Pazarlama Anlayışının Evrimi	38
Şekil 6	: Araştırma Modeli	46
Şekil 7	: St. Yol Değerleriyle THY'nin KSS Algısı-DFA.....	59
Şekil 8	: St. Yol Değerleriyle THY'nin Güven Algısı-DFA.....	60
Şekil 9	: St. Yol Değerleriyle THY'nin İtibar Algısı-DFA.....	62
Şekil 10	: St. Yol Değerleriyle THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı-DFA	63
Şekil 11	: St. Yol Değerleriyle THY için KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Algısı-DFA	65
Şekil 12	: St. Tahmin Değerleriyle THY'nin Yapısal Modeli	68
Şekil 13	: St. Tahmin Değerleri ile THY için İleri Sürülen Aracı Etki Modeli	70
Şekil 14	: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un KSS Algısı-DFA	72
Şekil 15	: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un Güven Algısı-DFA	74
Şekil 16	: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un İtibar Algısı-DFA	75
Şekil 17	: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un Satın Alma Niyeti Algısı-DFA.....	76
Şekil 18	: St. Yol Değerleriyle Pegasus için KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Algısı-DFA	78
Şekil 19	: St. Tahmin Değerleriyle Pegasus'un Yapısal Modeli.....	81
Şekil 20	: St. Tahmin Değerleri ile Pegasus için İleri Sürülen Aracı Etki Modeli.....	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: İtibarın Farklı Disiplinler Açısından Tanımları	31
Tablo 2	: Güvenin Kategorileri.....	37
Tablo 3	: Demografik Özellikler.....	48
Tablo 4	: THY'nin KSS Algısı.....	49
Tablo 5	: Pegasus'un KSS Algısı	50
Tablo 6	: THY'ye Duyulan Güven Algısı	51
Tablo 7	: Pegasus'a Duyulan Güven Algısı	52
Tablo 8	: THY'nin İtibar Algısı	53
Tablo 9	: Pegasus'un İtibar Algısı.....	54
Tablo 10	: THY'ye Yönelik Satın Alma Niyeti	55
Tablo 11	: Pegasus'a Yönelik Satın Alma Niyeti	56
Tablo 12	: THY ve Pegasus İçin KSS Uygulamalarına Ait Bilgi Düzeyleri.....	56
Tablo 13	: THY'nin Keşfedici Faktör Analizi.....	57
Tablo 14	: Pegasus'un Keşfedici Faktör Analizi	58
Tablo 15	: THY'nin KSS Algısı Modelinin Uyum İndeksleri	59
Tablo 16	: THY'nin KSS Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri.....	60
Tablo 17	: THY'nin Güven Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri	61
Tablo 18	: THY'nin Güven Algısı Modelinin Uyum İndeksleri.....	61
Tablo 19	: THY'nin İtibar Algısı Modelinin Uyum İndeksleri.....	62
Tablo 20	: THY'nin İtibar Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri	62
Tablo 21	: THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı Modelinin Uyum İndeksleri	63
Tablo 22	: THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri.....	64
Tablo 23	: THY'nin KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Maddelerinin Tahmin Değerleri	66
Tablo 24	: THY'nin KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Model Uyum İndeksleri	66
Tablo 25	: THY'nin Değişkenlerine Ait Korelasyon, AVE ve CR Değerleri.....	67
Tablo 26	: THY'nin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri	69
Tablo 27	: THY'nin Yapısal Modelinin Değerleri.....	69
Tablo 28	: THY'nin Aracı Etki Modelinin Uyum İndeksleri.....	70
Tablo 29	: THY'nin Aracı Etki Modelinin Değerleri	71
Tablo 30	: THY Modelindeki Değişkenler Arasındaki Toplam, Direkt ve Dolaylı Etkiler	71

Tablo 31 : THY Modelinde Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler.....	72
Tablo 32 : Pegasus'un KSS Algısı Modelinin Uyum İndeksleri	73
Tablo 33 : Pegasus'un KSS Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri	73
Tablo 34 : Pegasus'un Güven Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri.....	74
Tablo 35 : Pegasus'un Güven Algısı Modelinin Uyum İndeksleri	74
Tablo 36 : Pegasus'un İtibar Algısı Modelinin Uyum İndeksleri	75
Tablo 37 : Pegasus'un İtibar Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri.....	76
Tablo 38 : Pegasus'un Satın Alma Niyeti Algısı Modelinin Uyum İndeksleri.....	77
Tablo 39 : THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri.....	77
Tablo 40 : Pegasus'un KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Maddelerinin Tahmin Değerleri	79
Tablo 41 : Pegasus'un KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Model Uyum İndeksleri	79
Tablo 42 : Pegasus'un Değişkenlerine Ait Korelasyon, AVE ve CR Değerleri	80
Tablo 43 : Pegasus'un Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri	81
Tablo 44 : Pegasus'un Yapısal Modelinin Değerleri	82
Tablo 45 : Pegasus'un Aracı Etki Modelinin Uyum İndeksleri	83
Tablo 46 : Pegasus'un Aracı Etki Modelinin Değerleri	84
Tablo 47 : Pegasus Modelindeki Değişkenler Arasındaki Toplam, Direkt ve Dolaylı Etkiler	84
Tablo 48 : Pegasus Modelinde Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler	85
Tablo 49 : THY ve Pegasus İçin Katılımcıların KSS Uygulamalarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	86

Tezin Başlığı: Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: İtibar ve Güvenin Aracılık Rollerinin İncelenmesi	
Tezin Yazarı: Ahmet Burak TURGUT	Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Mustafa YILMAZ
Kabul Tarihi: 08.07.2020	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 106 (tez) + 10 (ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tüketiciler günlük hayatlarında birçok satın alma kararı vermektedirler. Karar verme aşamasında tüketicilerin kararlarını etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlar ürünün kendisiyle ilgili olabildiği gibi tüketicilerin yaşam felsefesini yansıtan ve ürünü tamamlayan unsurlar da olabilirler. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları (KSSU) bu unsurlardan biridir. Markanın veya ana şirketin KSSU projelerinde yer almasının tüketici satın alma karar sürecine olan etkisi uzun süredir araştırılmaktadır. Ülkemizde, diğer ülkelerde olmayan ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarını etkileyen bir unsur da yardımların gizli yapılması gerektiğine olan inançtır. Bu inanç dolayısıyla tutundurma amaçlı yapılan KSS uygulamalarından istenilen sonuçların elde edilip edilemediği tartışılmalı bir konudur. Bu çalışmada geliştirilen modelle KSS uygulamalarının ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ve güven ile itibar değişkenlerinin aracı etkileri de incelenmektedir. Hava yolları sektöründe yürütülen bu çalışma kapsamında KSS, güven ve itibar algıları ile tüketicilerin ürün satın alma niyeti tespit edilmeye çalışılmıştır. Kolayda örneklem yoluyla, 18-65 yaş arası, farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip 331 katılımcı örneklem dahil edilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için nicel araştırma yöntemlerinden yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde direkt bir etkisinin bulunmadığını; ancak KSS uygulamalarının satın alma niyetini güven ve itibar aracı değişkenlerinin etkisiyle pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, KSS çalışmalarında güven ve itibar değişkenlerinin tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaındaki önemini işaret etmektedir. Sonuç olarak tüketiciler Türk Hava Yolları'nı (THY) Pegasus'a kıyasla daha itibarlı ve güvenilir bir firma olarak değerlendirmekte, KSS faaliyetlerini daha etkin olarak yerine getirdiğini düşünmektedirler. Ayrıca THY'nin hizmetlerini satın alma niyeti bağlamında daha fazla tercih edeceklerini ifade etmektedirler.	
Anahtar Kelimeler: Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), İtibar, Güven, Satın Alma Niyeti	

Title of the Thesis: The Effects of Corporate Social Responsibility Practices on Product Purchase Intention in the Airline Transport Industry: A research on the Mediation Roles of the Reputation and Trust	
Author: Ahmet Burak TURGUT	Supervisor: Assistant Prof. Mustafa YILMAZ
Date: 08.07.2020	Nu. of pages: ix (pre text) +106 (main body)+10 (App.)
Department: Business Administration Subfield: Production Management and Marketing	
Consumers make lots of daily purchase decisions . In the decision-making processes, there are lots of factors that make an impact on decisions of the consumers. Just as these factors might be directly related to the products, they can also be the factors that reflect life philosophy of the consumer and complete the product. Corporate social responsibility (CSR) practices are one of these factors. The effect of the fact that the brand or the main company takes part in the CSR projects, on the decision-making process of the consumers has been long discussed in the literature. Another factor in our country that is not in other countries and affects CSR is the belief that aid should be made secret. Whether the desired results can be obtained from CSR practices made for promotional purposes due to this belief is a subject that is discussed. With the model developed in this study, it examines the direct effect of CSR practices on product purchase intention and the mediating effect of trust and reputation variables. In the context of this study conducted in the airlines industry, consumer perceptions on CSR, trust, reputation and product purchase intentions were intended to be determined. Through convenience sampling, 331 participants, among whom age (18-65), income and education varied, were selected for the study. To reach the purpose of the study, structured equation modelling (SEM), which is one of the prominent quantitative methods, was used. In line with the results of the analyses, it was identified that CSR practices do not have a direct effect on purchase intention; however, the indirect effect of CSR practices on purchase intention was mediated by trust and reputation. This finding suggests that trust and reputation are important predictor variables on the link between CSR and purchase intention. As a result, consumers regard Turkish Airlines (THY) more reputable and trustworthy firm than Pegasus, and believe that THY fulfills its CSR practices more effectively. Moreover, consumers displayed more inclination toward purchase intention for the services of THY.	
Keywords: Turkish Airlines and Pegasus, Corporate Social Responsibility (CSR), Reputation, Trust, Purchase Intention	

GİRİŞ

Tüketiciler bir yandan artan tüketim arzularını karşılamaya çalışırken, bir yandan da işletmelerin topluma ve çevreye verdikleri zararlar (küresel ısınma, salgın hastalıklar, kıtlık, terör vb.) konusundaki kaygıları ve bilinç düzeyleri artmaktadır. Bilinçlenen tüketiciler, işletmelerin neden olduğu bu zararlara çözüm üretmelerini beklemektedir (Zadek, 2004). Bu yönüyle tüketiciler; çevresel, sosyal ve çalışma şartlarıyla ilgili olarak şirketlere daha fazla sorumluluk yükleyen pek çok farklı talepte bulunmaktadır (Schmeltz, 2014). Çünkü soyut ekonomik yapı içinde yer alan şirketlerin çevreye ve sosyal yaşama olan etkileri somut ve hakikîdir (Caroll ve Shabana, 2010). Bu yüzden, Friedman (2007) gibi neo-klasik iktisatçıların dile getirdiği “işletmelerin doğası gereği kâr odaklı olması gerektiği” ve “sorumluluğun sadece insanlar için bağlayıcı olduğu” görüşüne ciddi eleştiriler vardır. Günümüzde tüketiciler işletmelerden, doğal dengeyi bozacak etkinliklerden kaçınmalarını, onun kendini onarmasını sağlayacak projelere destek vermelerini ve dünyanın sürdürülebilirliğini sağlama adına belli bir miktar enerji, para ve zaman gibi kaynaklarını KSS faaliyetlerine aktarmalarını beklemektedir (İzmir ve Turgut, 2019).

Tüketicilerin sosyal ve çevresel konulardaki hassasiyetleri, işletmeleri hem rekabet avantajı sağlamak adına kendileri için değer yaratan KSS uygulamalarını bünyelerine dahil etmeye hem de yürüttükleri KSS faaliyetlerini toplumla paylaşarak bu faaliyetleri bir pazarlama aracı olarak kullanmaya yöneltmiştir (Smith, Read ve Lopez-Rodriguez, 2010; Kang ve Hustvedt, 2014). Bu yüzden, işletmeler sosyal sorumluk faaliyetlerine her yıl milyonlarca dolarlık kaynak ayırarak KSS uygulamalarını işletme stratejilerine dahil etmeye çalışmaktadır (Linchtenstein, Drumwright ve Braig, 2004).

Yazında KSSU ve finansal performans (FP) ilişkisi üzerine birçok çalışma yapılmış ancak bu ilişkinin etkisi ve yönü konusunda birbiriyle çelişen sonuçlar sebebiyle kesin bir kanıya varılamamıştır (Özçelik, Öztürk ve Gürsakar, 2014; Orlitzky, Schmidt ve Rynes, 2003; McWilliams ve Siegel, 2001). Ancak belki de FP üzerinde doğrudan etkisi olan ve şirketlerin en önemli paydaşı olan tüketicilerin, KSS faaliyetlerini nasıl algıladığı ve bunun o işletme ve markaların ürünlerini satın alma niyetlerine olan etkisi dünyada olduğu gibi ülkemizde de tam olarak açıklanamamıştır. Yazında konuyla ilgili yapılmış bazı çalışmalar bilinçlenen tüketicilerin, tükettiği ürünlerin üretilmesinden elden

çıkarılmasına kadar olan süreçte çevreye verdiği zararın en az olmasını istediği ve satın alma kararında bunu bir kriter olarak kullandığını göstermektedir. (Smith, Read ve Lopez-Rodriguez, 2010). Bu bağlamda Smith'in (2007) tanımladığı tüketici, çalışan ve yatırımcılardan oluşan işletme paydaşlarının çevresel konulardaki hassasiyetlerine dayanan talep ve beklentileri KSS uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin işletmelerin KSS faaliyetlerine yönelik beklentilerinin, işletmelerin karına doğrudan etkisi vardır. Bu bağlamda, KSSU ile satın alma niyeti ilişkisinin doğasının anlaşılması işletmelere daha derinlemesine iç görüler sunma imkânı sağlamaktadır.

Literatürde KSSU ve tüketicilerin satın alma niyeti ilişkisi tartışılmış ve bu ilişkinin pozitif olduğunu belirten çalışmaların (Marguina ve Morales, 2012; Onaran, Uyar ve Avan, 2013; Huang, C. , Yen, Lui ve Huang, P. , 2014) yanında doğrudan bir ilişkinin olmadığını ileri süren çalışmalara da (Smith ve Stodghill, 1994) rastlanmaktadır. Ayrıca Mohr, Webb ve Harris (2001) tüketicilerin sadece çok az bir kesiminin satın alma kriteri olarak KSS uygulamalarını dikkate aldığını ifade etmektedir. Bu çelişkili bulgular KSS-satın alma niyeti ilişkisine etki eden başka değişkenlerin var olabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmanın Amacı

İşletme itibarı ve işletmeye olan güven olgularının KSSU ile satın alma niyeti ilişkisi üzerindeki aracı etkilerinin tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. KSS ile satın alma niyeti ilişkisi yazında uzun süredir araştırılan bir konudur. Yazında bu ilişkiyi açıklamak için yapılan ampirik çalışmaların bulgularının birbiriyle çeliştiği görülmektedir. Bu bağlamda iki olgu arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koymak için araştırma tasarımını ve yöntemini KSSU ile satın alma niyeti arasında bir ilişkinin var olup olmadığı üzerine yapmak yerine bu ilişkinin doğasını anlamanın ve bu ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, KSS ile satın alma niyeti ilişkisinde işletme itibarı ve işletmeye duyulan güven değişkenlerinin aracı etkileri incelenerek bu ilişkinin “nasıl” işlediği konusunda bir iç görüye sahip olunması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus markaları karşılaştırmalı olarak incelenerek KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri havayolu endüstrisinden seçilen iki marka üzerinden tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın Önemi

Toplum için değer yaratan ve çeşitli konularda bilinçlenmesini sağlayan KSS faaliyetlerinin işletmeler için ekonomik anlamda geri dönüşü olup olmadığı tartışılan bir konudur. İşletmelerin karlı olmadığı için KSS projelerine destek olmaması gerektiğini savunanlara karşılık, işletmelerinin tek ve öncelikli amacının kar olmadığını, içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarsız kalamayacağını savını savunanlar vardır. Bu bağlamda KSS uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediği yazında uzun süredir çalışılan bir konudur. Yazındaki çalışmaların bulguları her iki görüşü savunan bilim insanlarını destekleyecek kanıtlar vermektedir. KSS faaliyetlerinin satın niyetini pozitif olarak etkidiğini gösteren çalışmaların yanında, ilişkinin anlamsız olduğunu ya da KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin az olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Birbiriyle çelişen araştırma bulgularının olması KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine başka değişkenlerin etki ettiğine dair işaret olarak görülmektedir. KSS'nin bu değişkenlerle ilişkisi ve bu değişkenlerin satın alma niyetine etkisinin ortaya konulması, KSS satın alma niyeti ilişkisini ve önceki çalışmaların çelişen bulgularının nedenlerini açıklamada katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılacak markalar olan THY ve Pegasus 'Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi' listesinden seçilmiştir. Endekste hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketler yer alabilmektedir. THY ve Pegasus, Kasım 2018-Ekim 2019 tarihleri arasında bu endekste yer alan iki havayolu şirketi olduğundan bu markalar seçilmiştir. Katılımcıların öncelikle KSS algıları tespit edilmiştir. Daha sonrasında katılımcıların bu firmalara olan güven ve itibar algıları belirlenmiş ve nihayetinde satın alma niyetleri ölçülmüştür. Araştırmanın uygulaması Türkiye'de yapılmıştır ve veriler internet üzerinden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0 kullanılarak iyileştirildikten sonra frekans analizi ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde temel bileşen analizi (principal component analysis) kullanılmıştır. Finch'in (2006) ve DeVellis'in (2003) önerilerine paralel olarak faktörlerin rotasyonu Promax kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile

AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 programı kullanılarak test edilmiştir. Kabul edilebilir düzeyde uyum indeksleri ve yapı geçerliliği değerleri elde edildikten sonra yapısal model test edilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışmadaki veriler Şubat ve Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Dolayısıyla her çalışma için geçerli olan zaman ve çalışma için gerekli olan veriye ulaşmadaki finansal kısıtlar, bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt THY ve Pegasus markalarının KSS faaliyetleri konusunda bilgi sahibi tüketicilere ulaşmakta yaşanmıştır. Ayrıca bu çalışma, KSS'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde itibar ve güvenin aracı etkilerini belli markalar temelinde ele aldığı için, bu markalara verilen değerin ve seçilen hava yolu iş kolu sebebiyle belli bir düzeyde kirletici/bozucu etkisinden etkilenmiş olma ihtimali söz konusudur.

BÖLÜM 1: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Küreselleşme ile her geçen gün daha da artan rekabet koşullarında firmalar bir yandan işletme faaliyetlerine devam ederken, bir yandan da parçası oldukları toplumun ve diğer paydaşlarının da yararlarını göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Firmalar, kâr elde etmelerinin yanında personelin, hisse sahiplerinin ve toplum gibi iştiraklerinin çıkarlarını gözetdiği ölçüde rekabet edebilir hale gelebilecektir. Bunlar KSS görüşünün ortaya çıkmasına ve önem kazanmasına neden olan faktörlerdir (Şimşek vd. , 2003).

KSS için günümüze kadar birçok tanım yapılmış olup, evrensel tek bir tanımı mevcut değildir. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyine göre KSS; işletmelerin, paydaşları ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini yükseltirken, sürdürülebilir ekonomik gelişmeye katkıda bulunmalarıdır (Hys ve Hawrysz, 2012).

Avrupa Komisyonu'na göre KSS, işletmelerin toplum üzerindeki etkilerinin sorumluluğudur. İşletmeler; sosyal, çevresel, etik ve insan hakları konularını iş politikalarına entegre ederek ve kanunlara uyarak sosyal sorumlu hale gelmektedir (Europa.eu, 2019).

Ontolojik olarak bakıldığında KSS olgusu insanların kurdukları en temel iş ilişkilerinde bile uzun yıllardır uyguladıkları ve yaptıkları işle alakalı duydukları sorumluluk davranışına dayanan bir felsefe olmasına rağmen, modern anlamda KSS kavramı literatürde 1953 yılında görülmektedir. Bowen'ın İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları adlı kitabı KSS'nin öncü çalışmalarından kabul edilmektedir (Carroll, 1979). Bowen (1953)'e göre sosyal sorumluluk, iş adamlarının toplumun amaçları ve erdemleri doğrultusunda istenilen eylem planını takip etme ve bu yönde kararları alma yükümlülüklerini ifade eder.

Frederick (1960) de Bowen'e benzer bir tanımlama yapmıştır. Frederick'a göre sosyal sorumluluk, halkın taleplerini karşılayan bir ekonomik yapının işleyişinin iş adamlarınca denetlenmesi anlamına gelmektedir. Böylece ekonominin üretim araçları toplumun sosyo-ekonomik refahını artıracak şekilde kullanılabilir. Yaptığı çalışmada toplumun,

ekonomik ve insan kaynaklarını yalnızca özel kişilerin ve firmaların menfaatleri için değil, sosyal amaçlar için kullanıldığını görmeye istekli olduğunu belirtmiştir.

Votaw (1973)'e göre ise KSS terimi herkes için muhakkak bir şeyler ifade etmektedir; ancak herkesin bu terimden çıkardığı anlam farklı olabilmektedir. Bazıları için KSS yasal sorumluluk anlamına gelirken, diğerlerinde etik anlamında sosyal sorumluluk anlayışı ön plana çıkabilmektedir. Yani bu kavram herkese farklı çağrışımlar yapabilmekte, terime tek bir anlam yüklenememektedir (Clarkson, 1995).

Bir diğer tanıma göre de yöneticileri çok sayıdaki menfaatlerini dengeleyebilen bir firma, sosyal açıdan sorumlu bir firmadır. Sorumlu bir firma sadece hissedarlarının çıkarlarını değil; çalışanları, tedarikçileri, satıcıları ve toplumu da dikkate alır (Johnson, 1971). Johnson'a göre işletmeler kâr sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk projelerini yürütmektedirler. Yani şirketlerin sosyal sorumluluk projeleriyle ulaşmak istedikleri nihai amaç uzun dönemde kâr elde etme anlayışıdır.

İzmir ve Turgut (2019) ise KSS'yi "İşletme ve farklı paydaş gruplarının arasında kurulan uzun dönemli bağlılık ilişkisi ve güven esaslarına dayalı bir etkileşim/sinerji çerçevesinde şekillenen ve sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik ve etik açılardan gönüllülük ve iyi niyet esas alınarak gerçekleştirilmesi gereken karşılıklı değer yaratma süreci" olarak tanımlamış, işletme/yönetim yönelimli KSS yaklaşımlarına, pazarlama yönelimli farklı bir bakış açısı sunmayı amaçlamışlardır.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Modern anlamda KSS'nin miladı Bowen'ın 1953 yılında yazdığı "İş Adamlarının Sosyal Sorumluluğu" kitabı kabul edilmektedir. Yaklaşık 70 yıllık bir geçmişe sahip olan KSS kavramı yıllar içerisinde birçok evrim geçirmiş, farklı bakış açılarıyla analiz edilmiş ve her geçen gün daha önemli hale gelmiştir. Bowen'ın işletmelerin faaliyetlerinde topluma olan sorumluluklarını dile getirmesi, hem işletmelerin topluma karşı tutumlarının değişmesine hem de toplumun işletmelerden beklentilerinin değişmesine önayak olmuştur. Bu yüzden KSS konusunda yıllar içinde yapılan çalışmalara kısaca değinmek konunun incelenmesi açısından fayda sağlayacaktır. KSS'nin tarihsel gelişiminin kronolojisinde Carroll'dan (1999) faydalanılmıştır.

1960 yılında Kaith Davis “İş Sosyal Sorumlulukları Görmezden Gelebilir mi?” makalesinde şu üç sorudan hareketle yola çıkmıştır: “Niçin iş adamları sosyal sorumluluğa sahipler?, Bir iş adamı sosyal sorumluluklarının ne olduğunu nasıl bilir?, İş adamları kendilerine verilen sorumlulukları kabul edemezlerse ne gibi sonuçlar beklenebilir?” (Davis, 1960, s. 70). Davis çalışmasında sosyal sorumluluğu iki farklı açıdan değerlendirmiştir. Birincisi iş adamları toplumun refahını etkileyen ekonomik gelişmelere ilişkin olarak topluma karşı bazı yükümlülükleri olduklarıyla ilgili görüştür. İkincisi ise işadamlarının insani değerlerini geliştirme yükümlülüğüdür ki bu insani değerler ekonomik açıdan ölçülemez. Davis de çalışmasında ikinci görüşün göz ardı edildiğinden söz etmekte ve bu ikinci görüşün daha fazla üzerinde durulmayı hak ettiğini savunmaktadır (Davis, 1960).

1960’lı yıllarda yapılan diğer bir önemli çalışma da Joseph McGuire’nin “İş ve Toplum” adlı çalışmasıdır. McGuire (1963)’e göre sosyal sorumluluk fikri, kurumun sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerini değil, topluma karşı da belli sorumluluklarını da kapsamaktadır.

1967 yılında Clarence C. Walton “Kurumsal Sosyal Sorumluluklar” adlı kitabını yayınlamıştır. Walton’un çalışması iş dünyasındaki bazı problemlere dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın bazı amaçları şunlardır: (1) Genel olarak sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimini izlemek. (2) Bir firmanın sosyal sorumluluk konusundaki faaliyetlerini gösteren modeller geliştirerek bu kavramın o dönemdeki çağdaş kullanımı konusunda daha fazla hassas olmak. (3) Tanımlanan çeşitli sosyal sorumluluk modellerinin lehine ya da aleyhine olan argümanları çalışmasında nesnel olarak yer vermek. (4) Sorunların pratik boyutlarını göstermektir. Walton (1967) ayrıca sosyal sorumluluğun 6 modelini ortaya koymuş ve bunların sorumluluk düzeylerini minimumdan maksimuma doğru sıralamıştır. Bunlar: Sade model, ev modeli, satıcı modeli, yatırım modeli, sivil model ve artistik modeldir. Bu modellerden sade model, yönetimin hissedarların çıkarlarını takip etmesi gerektiği fikrine dayanır. Ev modeli, şirketi bir aile olarak kabul eder. Satıcı modeli, tüketicuyu şirket politikasının odağına koyar ve önemli olduğunu düşünür. Sivil model ise hem endüstriyel hem de politik sistemlerde KSS anlayışının dikkate alınmasının önemini vurgular (Walton, 1967).

1970’li yıllara gelindiğinde KSS ile ilgili en dikkat çekici yorumlardan biri Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman’dan gelmiştir. Friedman’a (1970) göre işletmelerin bir tek sosyal sorumluluğu vardır; kaynaklarını kullanmak ve kârlarını artırmak için planlanmış faaliyetlerini sürdürmektir. Kurallar dahilinde KSS faaliyetleri aldatma ve hile olmadıkça serbest rekabete girmektedir.

Eilbert ve Parket (1973)’e göre; sosyal sorumluluğu en iyi anlamının yolu kavramı “iyi komşuluk” olarak düşünmek olabilir. İyi komşuluğun gereği iki aşamadan oluşur. Bir yandan mahalleyi mahvedecek şeyler yapmamak, diğer yandan mahalle sorunlarının çözülmesi için gönüllü olarak yardım etme gayretinde olmaktır. Şirketler de bu anlamda doğaya veya topluma zararlı faaliyetlerden kaçınırken; aynı zamanda toplumun ve doğanın menfaatini gözetmek durumunda olmalıdırlar. İşletmeler sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmelidir.

1975’te Sethi yapmış olduğu çalışmada kurumsal sosyal performansın boyutlarını ortaya koymuştur. Ayrıca kurumsal davranış kavramını sosyal zorunluluk, sosyal sorumluluk ve sosyal duyarlılık olarak üçe ayırmıştır. Sosyal zorunluluk, işletmelerin uymakla yükümlü oldukları ekonomik ve yasal kriterlerden oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk ise kurumsal davranışı sosyal normlar ve performans beklentileri ile uyumlu bir seviyeye getirmeyi ifade etmektedir. Sosyal zorunluluk kavramı yasaklayıcıyken, sosyal sorumluluk olması gereken ile ilgilidir. Kurumsal davranışın üçüncü boyutu da sosyal duyarlılıktır. Sosyal duyarlılık işletmelerin sosyal baskılara nasıl tepki verdiğiyle ilgili değil, dinamik bir sosyal sistemde uzun vadeli rolleriyle ilgilidir. Yani işletmenin gerek kendi faaliyetlerinin bir sonucu olarak, gerekse sosyal bir sorundan kaynaklanan gelecekteki değişimleri öngörmesi ve bu değişimlerin etkilerini en aza indirecek politika ve planların uygulanması sosyal duyarlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda sosyal duyarlılık öngörülü ve önleyicidir denilebilir (Sethi, 1975).

1970’li yılların sonlarında diğer bir önemli çalışma da Carroll tarafından yayınlanmıştır. Carroll’a (1979) göre; işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının ne olduğunun tam olarak anlaşılabilmesi için sosyal sorumluluğun tanımı ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük kategorilerini içermelidir. Yani toplam sosyal sorumluluk kavramı bu 4 boyuttan oluşmaktadır. Carroll ayrıca kurumsal sosyal performansın KSS, kurumsal sosyal duyarlılık ve sosyal konuların birleşiminden oluştuğunu ifade etmektedir. Carroll’un ileri

sürdüğü bu yapı KSS'nin ölçümünde literatürde sıklıkla kullanılmıştır (Wood, 1991; Orlitzky, Schmidt ve Rynes, 2003).

Tuzzolino ve Armandi (1981) Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile KSS'yi değerlendirmeye yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmalarında bireysel ve örgütsel ihtiyaçlar ile KSS kavramını ilişkilendirmektedirler. Örgütsel ihtiyaçlar hiyerarşileri bireyler gibi işletmelerin de, Moslow'un hiyerarşisinde görüldüğü gibi, yerine getirmesi gereken sorumluluklara sahip olduğunu savunmaktadırlar.

Dalton ve Cosier (1982) "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dört Yüzü" isimli bir model sunmuşlardır. Bu model 2x2, dört hücreden oluşturulmuş bir matrisi şeklindedir; bir tarafı sorumsuz-sorumlu, diğer tarafı yasa dışı-yasal olarak bölümlendirilmiştir. Araştırmalarının sonuç bölümünde de KSS stratejisinin belirlenmesinde en iyi stratejinin yasal ve sorumlu hücrelerinin seçiminin olacağını vurgulamışlardır (Dalton ve Cosier, 1982).

Bu yıllarda yapılmış bir diğer önemli çalışma da Freeman tarafından gerçekleştirilmiştir. Freeman'ın Paydaş Yaklaşımı'na göre; işletmeler etkili olmak istiyorlarsa sadece kuruluşun amaçlarına ulaşmasından etkilenebilecek veya kuruluşun amaçlarına ulaşmasını etkileyebilecek ilişkiler ile tüm etkenlere dikkat etmelidirler. Ayrıca başarılı bir KSS uygulaması için müşterilerin, rakiplerin, medyanın, tedarikçilerin, çevrecilerin ve hükümetin işletmenin paydaşları olarak aktif bir şekilde bu faaliyetlerde yer alması gerekir (Freeman, 1984). Yine aynı yıllarda Cochran ve Wood (1984) KSS ile finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmış, KSS faaliyetlerinin firmaların kârlılığını artırıp artırmadığını Moskowitz tarafından geliştirilen itibar endeksini kullanarak tespit etmeyi amaçlamışlardır (Carroll, 1999; Rahman, 2018).

1990'larda KSS tanımına az sayıda katkı sağlandığı gözlenmektedir. Kurumsal sosyal performans, paydaş teorisi, iş etiği teorisi ve kurumsal vatandaşlık bu yıllardaki tartışmaların ana temalarını oluşturmaktadır (Carroll,1999). Carroll (1991) 4 boyutlu KSS tanımını yeniden değerlendirmiş ve KSS piramidini geliştirmiştir. Bu piramit ekonomik kategoriyi temel olarak almış, yasal, etik ve hayırsever kategorilerini bunun üzerine inşa etmiştir. Ayrıca faaliyetlerin bu sıraya uygun yapılması yerine her birinin eş zamanlı olarak yerine getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Özet olarak firmalar; kâr elde etmek,

yasalara uymak, etik davranmak ve kurumsal vatandaş olmak için çaba göstermelidirler (Carroll, 1991).

KSS ile ilgili diğer bir önemli çalışma Elkington'un (1997) "Üçlü Alt Çizgi" adlı çalışmasıdır. Üçlü alt çizgi; sosyal sorumluluk, çevresel sorumluluk ve ekonomik sorumluluk olmak üzere üç konuya odaklanmaktadır. Bu yüzden sosyal açıdan sorumlu bir şirket; ekonomik refah, sosyal eşitlik ve çevrenin korunmasında duyarlıdır (Rahman, 2018). Metaforlardan yararlanarak yazdığı kitabında Elkington "Bir yamyam çatal kullanıyorsa bu bir ilerleme midir?" sorusuna kendi bakış açısından yorumlar getirmektedir. Burada "yamyamlar" kapitalist ekonomilerdeki işletmeleri temsil ederken; "çatal" ise sürdürülebilir işi temsil etmektedir. Yamyamlar çatalı benimserse herkes (işletme, hissedarlar, paydaşlar, toplum ve çevre) kâr etmektedir. Önceki çalışmalarda sürdürülebilirlik kavramı daha çok çevresel sürdürülebilirlikle sınırlıyken, Elkington'ın sürdürülebilir iş kavramı sürdürülebilirliğin kapsamını geliştirmiştir. Ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal adalet sağlandığında işin sürdürülebilir olduğu söylenebilir (Elkington, 2019).

Khoury vd. 1999 yılındaki çalışmalarında KSS'yi, kurumun tüm paydaşlarıyla olan genel ilişkisi olarak tanımlamışlardır. Bu paydaşlar müşteriler, çalışanlar, topluluklar, işletme sahipleri, yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rakiplerdir. Sosyal sorumluluğun unsurları arasında topluluk yararına yapılan sosyal yardımlar, çalışan ilişkileri, istihdamın yaratılması ve sürdürülmesi, çevresel yönetim ve finansal performans sayılabilmektedir. Khoury vd. (1999) araştırmalarında KSS'nin sosyal, çevresel, ekonomik boyutları ile paydaş yaklaşımına yer vermişlerdir (Peng, 2014).

21. yüzyıla gelindiğinde KSS çalışmaları daha da genişleyerek devam etmiştir. Bu kapsamda KSS kavramının boyutları genişletilmiştir; sosyal ve çevresel kaygıların eklenmesi, gönüllülük, etik, ekonomik gelişme, toplumun yaşam kalitesini yükseltme, insan hakları, işçi hakları, çevrenin korunması, yolsuzlukla mücadele, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi boyutlar ele alınmıştır (Rahman, 2018).

Moir (2001) makalesinde KSS ile ne kastedildiğini yeniden gözden geçirmiştir. Moir'e göre işletmenin iş faydası sağlayan faaliyetlerinin paydaşlar tarafından sosyal sorumluluk olarak kabul edilip edilmediği tartışma konusudur. Ayrıca kurumsal sosyal performansı değerlendirmek için yeni yöntemler ortaya çıkmaktadır fakat bunlar tartışmalara açıktır.

Bunlara rağmen KSS konusunda gerek iş dünyasında gerekse toplumda artan bir ilginin varlığından söz edilebilir. Güncel bir KSS analizi sadece hissedarların değil, tüm paydaşların ihtiyaçlarını karşılamayı içermektedir. Çalışanlara eşit ve adil davranmak, etik ve dürüst olmak, insan haklarına saygılı olmak, sürdürülebilir çevrenin korunmasını sağlamak ve bağlı olduğu topluma saygılı olmak temel prensipler olmalıdır (Impact, 2000).

Bu yıllarda yapılmış önemli çalışmalardan biri de Lantos'un (2001) "Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları" isimli makalesidir. Çalışma KSS kavramına tarihsel bir bakış açısı sunarak; kavramın etik, fedakâr ve stratejik diye üç türünü açıklamaktadır. Etik, herhangi bir kurum için toplumsal zararlardan kaçınma zorunluluğunu ifade ederken; halka açık bir iş için fedakâr bir KSS'nin (hissedarlara muhtemel pahasına rağmen iyi işler yapan) meşru olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca şirketler, hayırseverliklerini stratejik KSS ile sınırlandırmalıdır. Yani hayır işleri işletmenin yararına olduğu sürece yapılmalıdır. Lantos çalışmasında ; "Sosyal olarak sorumlu olmak ne demektir?, Sosyal performans için ekonomik performans feda edilmeli midir?, İşletmeler kimlere karşı sosyal olarak sorumludur?, Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin değerli kaynaklarını ne ölçüde tüketmelidir?" gibi soruları cevaplamak için öneriler sunmaktadır (Lantos, 2001).

Kotler ve Lee (2005) için en önemli konu, şirketlerin KSS'yi bir zorunluluk olarak görmek yerine stratejiye dönüştürme gerekliliğidir. Böylelikle şirketlerde bir ilerleme ve modernizasyon sağlanabilir. Yazarlar kitaplarında altı ana tür sosyal girişime yer vermiştir. Bunlar: Neden ilişkili promosyon, neden ilişkili pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplumsal gönüllülük ve sosyal sorumlu iş uygulamalarıdır. Kotler ve Lee (2008) KSS'yi isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplum refahını iyileştirme vaadi olarak ifade etmektedirler. Ayrıca bir işletmenin uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel refahı ticari faaliyetleri, planları ve kaynakları ile en iyi pozisyona getirme amacı taşıyan KSS stratejik bir zorunluluktur (Kotler ve Lee, 2005).

Du, Bhattacharya ve Sen (2011) KSS'nin bir rekabet aracı olarak etkinliğini görmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında tüketici psikolojisini anlamaya çalışmışlardır. Araştırmalarında KSS çalışmalarının etkinliğinde işletmenin markalarına olan güvenin,

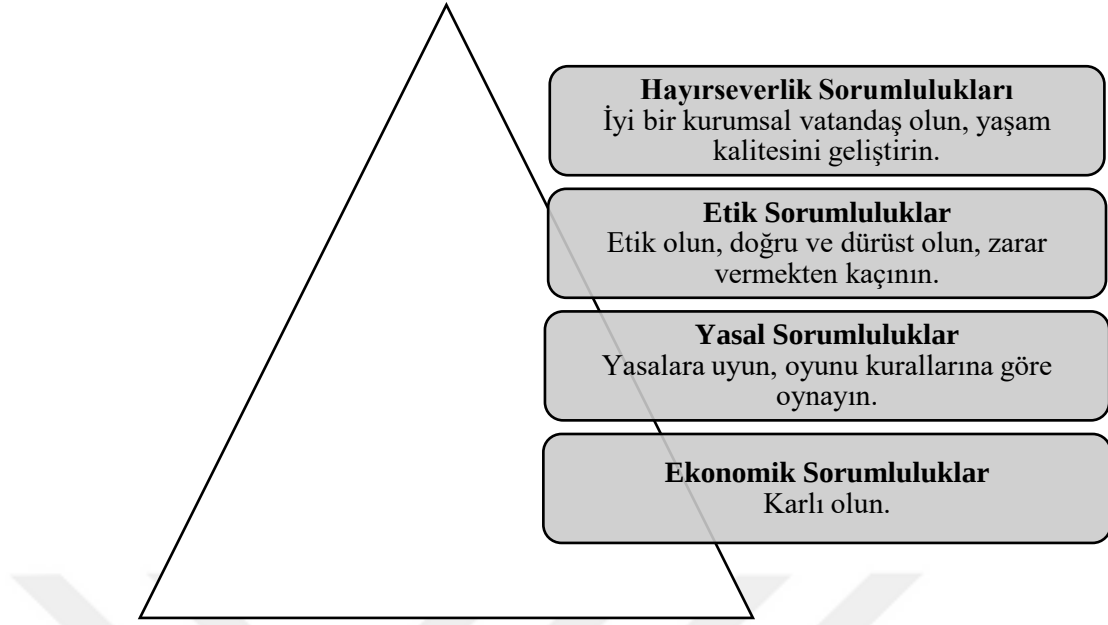
tüketicilerin olumlu tepki vermesinde önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Aynı zamanda işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan ve kişisel deneyimleriyle bunlara katılan tüketicilerin, varsa güçlü tutum ve önyargılarının etkisinden kurtulabileceklerini belirtmişlerdir.

Bu bölümde KSS'nin modern anlamıyla literatüre girdiğinden günümüze kadar olan süre içerisinde ne gibi değişikliklere uğradığı ve ne gibi tanımlamalarla anlamının genişletildiği gösterilmek istenmiştir. Bu süre zarfında sayısız araştırmalar yayımlanmış ve halen çok sayıda çalışmalar yürütülmektedir. İşletmeler arasındaki rekabet her geçen gün arttığından gelecekte de sosyal sorumluluk iş hayatında konuşulmaya devam edecektir.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

İşletmelerin kuruluş nedeni öncelikle kâr elde etmektir. Bu kâr elde etme amacına yönelik işletmelerin atmış olduğu adımlar ise yıllar içerisinde farklılık göstermektedir. 1930'lara kadar olan dönemde üretim yaklaşımı ve ürün yaklaşımı ön planda olmuştur. Üretim yaklaşımına göre işletmeler 'ne üretirsem üreteyim satılır' düşüncesine sahiptiler. Ürün yaklaşımında da tüketici en kaliteli ve özellikli olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli ürün iyileştirme olmalıdır. 1930'lardan 1960'lara kadar benimsenen yaklaşım ise satış yaklaşımıdır. Satış yaklaşımında işletmeler ürünlerini satabilmek için satış geliştirme faaliyetlerini artırmalıdır. 1960'lı yıllardan sonra ise pazarlama yaklaşımıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önem kazanmış; nihayet toplumsal pazarlama anlayışıyla da işletmelerin sosyal sorumluluğa verdiği önem artmış ve toplum bilinci ön plana çıkmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 39-42). Bunun nedeni işletmelerin sadece üretim odaklı davranarak rekabet edemeyeceklerini görmeleri, toplum ile paydaşlarının da menfaatlerini düşünmeleri gerektiğinin farkına varmalarıdır. İşletmelerde meydana gelen bu aydınlanmalar sonucu sosyal sorumluluk kavramı sıkça ele alınmış ve bu kavramın neleri kapsadığı, boyutlarının neler olduğu konusunda birçok tartışma yaşanmıştır.

Akademik çevrede sosyal sorumluluğun boyutları süregelen bir tartışma konusu olsa da en çok kabul gören KSS boyutları Carroll'un piramidinde yer alan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarıdır.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll'dan (1991) uyarlanmıştır.

KSS'nin bu 4 ana bileşeninin temeli ekonomik sorumluluklardır ve diğer bileşenler bunun üzerine inşa edilmiştir. Şüphesiz ki kâr edemeyen işletmelerin diğer sorumluluklarını yerine getirebilecek fırsatı olmayacaktır. Bu yüzden Carroll ekonomik sorumluluğu piramidinin temelini almıştır. Yapılacak işin aynı zamanda yasalara uygun olması beklenir. Etik sorumluluk doğru ve dürüst olmayı, paydaşlara zarar vermekten kaçınmayı ifade eder. Hayırseverlik sorumluluğunda ise işin toplum refahını artırmasından ve topluma fayda sağlamasından bahsedilmektedir (Carroll, 1991).

1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin temel fonksiyonu tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek ve bunun sonucunda kâr sağlamaktır. Diğer tüm ticari sorumluluklar ekonomik sorumluluk olmadan düşünülemeyeceğinden, piramidin temelini ekonomik sorumluluklar yani kâr güdüsü oluşturmaktadır. Carroll ekonomik sorumluluğun gereklerini şöyle belirtmiştir:

- Hisse başına kazancı maksimize etmeye çabalamak.
- Mümkün olduğunca kârlı olmak.
- Rekabette güçlü olmayı becerebilmek.
- Çalışma verimliliğini mümkün olduğunca yüksek seviyede tutmak.

- Kârı süreklileştirmek (Carroll, 1991).

1.3.2. Yasal Sorumluluklar

Her işletmeden devletler, yerel yönetimler veya uluslararası sözleşmelerce belirlenmiş yasa ve yönetmeliklere uyması beklenmektedir. Firmaların ekonomik faaliyetlerini yasalar çerçevesinde sürdürmeleri gerekir. Yasal sorumluluğun unsurları şunlardır (Carroll, 1991):

- İşletmeler faaliyetlerinde hükümetin ve hukukun gereklerine uymalıdır.
- İşletme faaliyetleri ile yasal beklentiler uyumlu olmalıdır.
- Yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir firma yasal yükümlülüklerini yerine getirir.
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetleri üretmek önemlidir.

1.3.3. Etik Sorumluluklar

“Etik, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü.” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019).

Etik sorumluluklar işletme ile işletmenin tüm paydaşlarının ahlaki haklarına saygı gösterilerek bunların korunmasına yönelik norm ve beklentileri içerir. Etik sorumluluklar yasal sorumluluğun da alanını genişleterek işletmeleri bu anlamda yasaların gerektirdiği seviyede çalışmalarını için zorlamaktadırlar. Etik sorumluluğun unsurları (Carroll, 1991):

- Toplumsal kurallar ile etik değerlere uygun davranmak önemlidir.
- Toplumca yeni veya gelişen etik değerleri tanımak ve bunlara saygılı olmak gerekir.
- İşletme hedeflerine ulaşmada engel teşkil edecek etik normlardan korunmak önemlidir.
- Etik ve ahlak kurallarına uymak, iyi bir kurumsal vatandaş olmanın gereklerindendir.

- Etik davranış ve örgütsel ahlakın kanun ve yasalara uymaya ek olarak işletmelere daha fazla sorumluluklar da getirdiğinin bilinmesi gerekir.

1.3.4. Hayırseverlik Sorumlulukları

Maignan (2001)'e göre etik sorumluluklar, işletmelerin toplumdaki yerleşik normlara uyması gerektiğini ifade ederken; hayırseverlik sorumlulukları, işletmelerin toplum refahının iyileştirilmesinde aktif rol oynamalarını belirtmektedir.

Hayırseverlik, toplum refahını iyileştirmek veya iyi niyeti göstermek amacıyla işletmelerin aktif olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarını kapsar. İşletmelerin sağladığı toplumsal faydaya karşı toplumda daima bir beklenti olsa da hayırseverlik, işletmeler açısından isteğe bağlı olarak yapılır. Piramidin en üstünde yer alan hayırseverlik sorumluluklarının unsurları:

- Toplumun bağlı ve hayırseverlik beklentilerini tutarlılık dahilinde gerçekleştirmek önemlidir.
- Sanatı destekleyici hayırseverliklerde bulunmak önemlidir.
- İşletme yöneticileri ile çalışanlarının gönüllü yardım çalışmalarına katılımları önemlidir.
- Eğitimi destekleyici yardımlar önemlidir.
- Toplumun yaşam kalitesini geliştirecek projelere yardım etmek önemlidir (Carroll, 1991).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk yaklaşımlarının, kavramın yıllar içindeki gelişimine bakarak iki temel yaklaşımdan meydana geldiğini söyleyebiliriz. Bunlar klasik yaklaşım (hissedarlık) ve modern yaklaşım (paydaş)'dır.

1.4.1. Klasik Yaklaşım

Hissedarlık yaklaşımı da denen bu görüşün temeli Milton Friedman'ın 1962 ve 1970 yıllarındaki çalışmalarına dayanmaktadır. Friedman (1962,1970) işletmelerin sosyal sorumlulukları olduğu yönündeki tartışmaları eleştirir; yalnızca bireylerin sosyal

sorumlulukları olabileceğini, işletmelerin ise tek sorumluluğunun kâr elde etmek olduğunu ileri sürer. Bireylerin kişisel olarak yardımlarda bulunması, bağış yapması sosyal sorumluluk olarak nitelendirilebilir. İşverenlerinin parasını, zamanını veya enerjisini harcamadığından bu kabul edilebilir. Ancak sosyal sorumlu hedefine uygun davranmak için, örneğin kalifiye işçi yerine işsizlerden istihdam sağlayan işletmeler ya da çevre kirliliğini önlemek için yasadan belirtilenden daha fazla harcamalar yapan firma yöneticileri kendi parasını değil başkalarının paralarını genel bir sosyal çıkar için harcamaktadır. Bu da hissedarların, çalışanların ve müşterilerin çıkarlarına uygun düşmez (Friedman, 1970).

Friedman'ın hissedarlık teorisine bakıldığında, bireylerin temel haklarının, özel mülkiyet hakkı ve özgürlüklerini diğer bireylerin özgürlüklerini kısıtlamadıkça istedikleri gibi kullanma hakkı olduğu görülür. Mülkiyet hakkı da işletmelerde hissedarlar tarafından yöneticilere devredilmiş bir sorumluluk olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle işletmeyi yönetenlerin yalnızca bir sorumluluğu olabilir: İşletme kârını en yüksek düzeye çıkararak mülkün değerini en üst seviyeye çıkarmak (Mansell, 2013).

Henderson da klasik görüşün ilkelerini savunur. Ona göre KSS faaliyetleri işletme performansını düşürür. Kısa ve uzun vadede işletme gelirlerinin azalmasına yol açarken, maliyetlerinin artmasına sebep olur. Bu yüzden KSS faaliyetlerinin insanlar üzerindeki etkileri olumsuzdur denilebilir (Henderson, 2001). Klasik görüş sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kaçınılmaz olarak işletmenin kârını aşındırdığını savunmaktadır (Grossman, 2005).

1.4.2. Modern Yaklaşım

Paydaş teorisi olarak da adlandırılan modern yaklaşım, klasik yaklaşıma karşı bir görüş olarak ortaya çıkmış ve işletmenin çevresini genişleten bir perspektif sunmuştur. Klasik yaklaşım hissedarları ve işletme sahiplerinin çıkarlarını gözetirken; modern yaklaşım teorisini ortaya atan Freeman bunun dışındaki işletme çevresinin de çıkarlarının ve taleplerinin gözetilmesi gerektiğini savunmuştur. Paydaş olarak adlandırılan bu işletme çevresi grupları arasında müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve toplumlar yer almaktadır (Clement, 2005).

Freeman (1984, s.52) paydaş kavramını örgütün faaliyetlerinin başarısını etkileyebilecek veya bu faaliyetlerden etkilenebilecek gruplar ve bireyler olarak tanımlamıştır. Freeman (2010, s.24)'e göre paydaş grupları birincil ve ikincil paydaşlar olarak ikiye ayrılmıştır. Birincil paydaşlar işletmenin yakın çevresi olan ve faaliyetlerini doğrudan etkileyen; toplum, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerdir. İkincil paydaşlar ise işletmeye etkisi dolaylı yoldan olan; hükümet, medya, rakipler, çıkar grupları ile tüketici destek gruplarıdır.

Donaldson ve Preston (1995) paydaş yaklaşımının uygulamadaki dört yolunu önermişlerdir: Betimsel yaklaşım, enstrümental yaklaşım, normatif yaklaşım ve yönetimsel yaklaşımdır. Betimsel yaklaşıma göre paydaş teorisi açıklayıcıdır, yöneticilerin paydaşlara nasıl davrandığını açıklayarak kendisini sınırlar (Morsing, 2017). Enstrümental yaklaşım, paydaş yönetimi uygulaması ile kurumsal performans hedeflerine ulaşılması arasındaki bağlantıları inceler. Paydaş yönetimi uygulayan şirketlerin, diğer şartların eşit olması koşuluyla, diğer şirketlerden nispeten başarılı olacağı görüşünü savunur. Normatif yaklaşıma göre menfaat sahipleri, meşru çıkarları olan kişiler ve gruplardır. Menfaat sahiplerinin çıkarlarını göz önünde bulunduran yöneticilerin daha iyi bir performansa sahip olacağını ileri sürer. Yönetimsel yaklaşım ise organizasyonel yapıların oluşturulmasında ve karar almada tüm paydaşların çıkarlarına eşzamanlı dikkat gösterilmesini işaret eder. Ancak bu dikkat tüm paydaşların, tüm süreç ve kararlara eşit olarak dahil edilmesi gerektiği anlamına gelmemektedir (Donaldson ve Preston, 1995).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Bir işletmede KSS alanları kurum içi ve kurum dışı sorumluluk alanları olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi sosyal sorumluluk alanları çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumlulukları kapsarken; kurum dışı sosyal sorumluluk alanları ise rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı sorumlulukları kapsamaktadır (Aktan, 1999).

1.5.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

Gerek hizmet, gerek üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler operasyonel faaliyetlerini sürdürebilmeleri için iş faaliyetlerini yerine getirecek çalışanlara sahip

olmaları gerekir. Kalifiye çalışanlara sahip olmak işletmelerin misyonlarını yerine getirmesinde en önemli önceliklerden biridir. İşletmelerin hayati unsurlarından olan çalışanların, motivasyonu ve iş tatminlerinin sağlanması da önem arz etmektedir.

İş tatmini, bir kişinin işi kolaylaştırması veya başarması olarak başkaları tarafından değerlendirilmesi sonucunda kişinin yaşadığı duygusal hazdır (Locke, 1969). İşletmelerin de başarısı için çalışanların menfaatlerini göz önünde bulundurmaları ve çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekir. Çalışanların işin içeriğiyle ilgili algılarının iyileştirilmesi, işte çalışanlar arası olumlu diyalogun geliştirilmesi, iş kontrolünün ve güvenliğinin sağlanması, çalışanlara ücret ve promosyonların verilmesi, kariyer fırsatlarının sağlanması, terfi ve gelişimi destekleyici adımların atılması ile çalışanların kendilerini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanmasına yönelik fırsatların bulunması işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarından bazılarıdır (Lu, Barriball, Zhang ve While, 2012).

1.5.2. Hissedarlara ve Yöneticilere Karşı Sorumluluklar

Sermaye sahibi girişimcilerin yatırımlarıyla kurulan işletmelerin amacı öncelikle bu hissedarlara ve yöneticilere kâr sağlamaktır. Dunfee (1999)'a göre bir şirketin tek gerçek amacı kâr elde etmektir. Ancak bunun yanı sıra çalışanlar ve müşteriler gibi çeşitli paydaşlarının da refahını sağlama hedefine sahiptir. Hissedar menfaatini en üst düzeye çıkarmak ve sürdürmek yine de birincil amaç olarak kabul edilmektedir. Ancak zaman içerisinde işletmelerin ölçeklerinin büyümesi ve halka açılmaları hissedarlarının sayısının da artmasına neden olmuştur. Bu yüzden kârlılığın yanında şeffaflık ve işletmeyle ilgili bilgilerin hissedarlar ve yöneticilerle paylaşılması işletmelerin yönetici ve hissedarlara karşı diğer önemli sorumlulukları olarak belirtilmektedir (Aktan ve Börü, 2007).

1.5.3. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

İşletme çevresinde yer alan rakipler, işletmelerin pazar paylarının daralmasına neden olsalar da serbest piyasa koşullarında birbirlerine karşı sorumlu davranmak ve adil rekabet etmek durumundadırlar. Kaptein (2004) şirketlerin çoğunun tüketicilere, yatırımcılara, çalışanlara, topluma ve çevreye dikkat ettiğini; rakiplere ve tedarikçilere karşı sorumluluklarının belirlenmesinin ise daha az yaygın olduğunu belirtmiştir.

Rekabet ortamı gerek alıcıların gerekse satıcıların uygun koşullarda mal değişimini sağlar. Bu açıdan rekabet piyasada dengeleyici konumdadır. Ancak bu rekabet ortamının sürekliliği ve adil koşullar altında yapılması her bir piyasa aktörünün menfaatine olacağından rakip işletmelerin de birbirlerine karşı sorumlulukları vardır. Fahiş fiyat rekabeti uygulamalarının önlenmesi, yasa dışı anlaşmalarla rakip işletmelerin birleşerek toplum menfaatine aykırı fiyat politikalarının uygulanmasından kaçınılması ve büyük işletmelerin pazarda küçük işletmeleri silici politikalar uygulamaması işletmelerin rakiplere karşı olan sorumluluklarından bazılarıdır (Ertuğrul, 2008).

1.5.4. Müşterilere Karşı Sorumluluklar

Firmaların birincil amacı olan kârlılığı gerçekleştirmek için en önemli etken kuşkusuz müşterilerdir. Müşterilerin memnuniyetini sağlamak müşteri sadakatine, bu da işletmenin pazar payını artırmasına ve kârlılığına neden olacaktır (Rust ve Zahorik, 1993).

Her ne kadar değişen yıllar ve koşullarda tüketicilerin istekleri değişmekte, işletmelerin bu isteklere karşılık vermeleri zorlaşsa da (Ve, 2012) müşterilere olan bazı genel sorumluluklar güncelliğini korumaktadır. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve ürünü tanıtmak, ürünün içindeki maddeleri belirtmek, ürünün içeriğinde tehlike arz eden bir madde varsa bunu belirtmek, kullanma kılavuzu hazırlamak, ürünü etiketlemek ve ürün özelliklerine uygun olarak ürünü ambalajlamak şirketlerin müşterilere karşı sorumluluklarından bazılarıdır (Eren'den aktaran Pelit, Keleş ve Çakır, 2009).

1.5.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

Tedarikçiler, işletmelerin mal ve hizmet üretimi için gereken kaynakları işletmeye sağlayan dış çevre unsurlarındandır. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için doğru mal ve hizmeti uygun zaman ve yerde tüketicilerin hizmetine sunmalıdır. Cannon ve Perrault (1999)'a göre; firmalar tedarikçileri ile yeni stratejiler geliştirmekte ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Çünkü tedarikçilerle olan ilişkinin geliştirilmesi, işletmenin verimliliğinin artmasına, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda daha aktif rol oynayarak pazar payının artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Tedarikçilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve işletmeler için güvenilir bir iş ortağı olması, hem işletmelere hem de tedarikçilere karşılıklı yarar sağlamaktadır. Böylelikle iki taraf da birbirlerini tanıyacak ve pazardaki fırsatçı davranışlardan kendilerini koruyacaklardır (Ertuğrul, 2008). İşletmeler etik kurallara uygun olarak kurulan bu ortaklıkta tedarikçilerin haklarını korumalı ve taahhütlerini zamanında yerine getirmelidir.

1.5.6. Çevreye Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin faaliyetleri sırasında elde ettikleri çıktılarından biri de atıklarıdır. Bu atıklardan çoğu çevre için zarar teşkil eder. Her ne kadar yasal düzenlemelerle çevreye zararlı çıktıların düzeyi sınırlandırılmış olsa da sosyal sorumluluk anlayışı bundan daha fazlasını yapmayı gerektirir. Sosyal sorumlu işletmeler sadece yaptırımlarla değil, gönüllü olarak ekolojiye zarar vermeme adına adımlar atmakla yükümlüdürler.

Örgütsel faaliyetlerin sonucuyla çevresel sorunlarda önemli bir artış gözlenmektedir, ancak şirketlerin çevresel sürdürülebilirliği sağlamadaki rolüne yeterli dikkat çekilmemektedir. Bu yüzden, çevresel sürdürülebilirlik bir felsefe olarak şirketlerin işletme stratejilerine entegre edilmeli ve şirketlerin sürekli üzerinde düşünmeleri gereken bir konu olarak KSS'yi benimsemeleri ve içselleştirmeleri sağlanmalıdır (Shrivastava, 1995).

Tüm insanlığın ortak mirası olan çevreye karşı herkesin olduğu gibi işletmelerin de sorumlulukları vardır. Doğal kaynakların korunması, doğayı tahrip etmeden işletme faaliyetlerinin sürdürülmesi, çevre kirliliğini engelleyici önlemlerin alınması ve çevre konusunda alınmış tedbirlere uyulması işletmenin sorumlulukları kapsamında değerlendirilebilir (Ateşoğlu ve Türker, 2010).

1.5.7. Topluma Karşı Sorumluluklar

İşletme yöneticilerinin hissedarlara finansal getiri sağlamayı birinci öncelik olarak ele almaları herkes tarafından kabul görmektedir; ancak bu önceliklerini yerine getirirken de toplum normlarına uygun hareket edilmesi gerekmektedir (Goodpaster, 1991).

Toplum kavramı, hükümeti de içine alan bütün paydaşlardan oluşan geniş bir terimi ifade etmektedir. Birçok kurumsal etik tartışmasında, topluma karşı tutumlarına göre şirketler

üç gruba ayrılmaktadır. Birinci grup şirketler vergi ödemelerinden kaçınma, çalışanların haklarını gözetmeme gibi davranışlarla temel sorumluluklarını yerine getirmekten imtina eden şirketlerdir. İkinci gruptakiler, tüketici kuruluşlarının boykotları gibi olumsuz etkilerden kaçınmak için yapılması gerekenleri asgari seviyede yapan işletmelerdir. Üçüncü grup ise sorumluluklarını yerine getiren, topluma katkıda bulunan işletmeleri içerir (Pekkola ve Pekkola, 2001).

Artan rekabet koşulları günümüz firmalarını üçüncü gruba doğru yaklaştırma eğilimindedir. İşletmelerin en büyük sorumlulukları hükümete karşı olan vergi yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirmesidir. Payne ve Raiborn (1997)'a göre işletmelerin doğruluk, adalet, yeterlilik ve faydalı olma gibi sorumlulukları da topluma karşı sorumlulukları içerisinde değerlendirilmektedir.

1.5.8. Hükümete Karşı Sorumluluklar

Örgütlerin faaliyetlerinde etkili olan bir diğer paydaş da hükümetlerdir. İşletmeler yasal düzenlemelere ve yönetmeliklere uymak zorundadır. Yerel yönetimler de işletmeleri doğrudan etkileyen paydaşlardandır (Freeman, 1984).

İşletmelerin en önemli yükümlülüğü hükümetlere karşı vergilerini ödemektir. Bunun yanında yasalara uygun davranmaları da en önemli önceliklerindendir. Hükümetler, sosyal yaşamı düzenleyen ve topladığı vergileri gelir düzeyi düşük yurttaşlarına transfer edebilen bir yapı olduğundan; işletmeler hükümete karşı yükümlülüklerini yerine getirerek sosyal sorumluluğa da destek olmaktadır. Bunun yanında işletmelerin kamusal alanlara yatırım yapma, ekonomik-sosyal sorunları destekleme ve istihdam oluşturma gibi sorumlulukları da vardır (Aktan ve Börü, 2007).

1.6. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Türkiye’de KSS ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, KSS kavramına ve uygulamalarına yönelik çalışmalardaki tarihsel ve kurumsal derinliğin yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Yamak, 2007). Ancak; KSS’nin Türkiye’de hangi şartlarda, hangi tarihsel süreçlerden geçerek kurumsal bir unsur haline geldiğini anlamak, KSS kavramının ve uygulamalarının değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009).

Türkiye’deki KSS anlayışına bakıldığında, dini değerlerin etkisiyle şekillenen “hayırseverlik” kültüründen geliştiği ifade edilebilir (Sert, 2012). Hayırseverlik olgusu, gelenek ve göreneklerin din ile etkileşiminden meydana gelmiştir ve çoğu Türk-İslam devletinde önemli bir yere sahiptir (Zincir ve Bikmen, 2006). Hayırseverlik anlayışı Osmanlı İmparatorluğu’nda da devam etmiş, yardımlar vakıflar aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu sosyal ve kültürel faaliyetleri de vakıflar üzerinden gerçekleştirdiği için bu kuruluşlara finansal teşvikler vererek devamlılıklarını sağlamıştır (Özturan, 2009).

Osmanlı Devleti’ndeki vakıfların günümüz KSS uygulamalarına benzer hayırseverlik faaliyetleri olsa da bu faaliyetler belirli bir amaç uğruna yapılmamıştır. Hayırseverliğin amacı, kişiler ya da kurumların karşılık beklemeden kendi değerleri ve inançları doğrultusunda ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunmalarıdır; KSS’nin amacı başta işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için kamuoyunun beklentilerini yerine getirmektir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009). Sonuç olarak hayırseverlik de KSS’nin boyutlarından biri olduğundan (Carroll, 1991) Türkiye’deki KSS çalışmalarında Osmanlı dönemindeki vakıflardan bahsedilmektedir.

Bugünkü anlamıyla KSS kavramı Türkiye’de ancak 1980 yılından sonra tartışılmaya başlanmıştır (Göçenoğlu ve Onan, 2008:7). 1980’den sonra uluslararası iletişimin artmasıyla KSS olgusu Türkiye’ye girmiş olsa da; artan rekabet koşullarında firmalar karlılıklarını korumak ve artı maliyet yüklememek için KSS faaliyetlerini ertelemişlerdir. KSS anlayışının gelişimini sağlayan bir diğer önemli unsur da 1996 yılında İstanbul’da yapılan Habitat II Konferansı’dır. Konferansta adaletsiz gelir dağılımı, insan haklarının korunması; herkesin eğitim, sağlık ve beslenme gibi esas ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sosyal konular tartışılmıştır (Göçenoğlu ve Onan, 2008:7). Ayrıca Ararat (2008), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde devletin getirdiği düzenlemelerin KSS faaliyetlerinin gelişimindeki en önemli unsurlar olduğunu ifade etmektedir. 2001 yılında meydana gelen ekonomik krizden sonra atılan önemli adımlar ekonomide bir ferahlama sağlamış, 2002’den sonraki istikrarlı ekonomik tablo da firmaların sosyal konulara önem vermeleri için uygun ortamı hazırlamıştır (Göçenoğlu ve Onan, 2008:7). Daha önceden Türkiye’de KSSU “hayırseverlik” ile özdeşleşirken; KSS’nin bugünkü manasıyla firmaların gündemine gelmesi 2000 yılından

sonradır. İşletmelerin itibar ve tercih edilme gibi endişeleri KSS uygulamalarına giderek daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Capital.com, 2011).

Modern anlamda Türkiye’deki KSS faaliyetlerine bakıldığında Turkcell’in “Kardelenler projesi”, Opet’in “temiz tuvalet” kampanyası ve Doğan Gazetecilik’in “baba beni okula gönder” projesi en başarılı örneklerdendir ve KSS olgusunun Türkiye’de yaygınlaşmasında öncü projelerdendir. 2000 yılında başlatılan “Kardelenler projesi”yle Turkcell en eski KSS faaliyetlerinin başında gelmektedir. Proje kapsamında 100.000’den fazla kişiye burs verilmiş, 28.000’den fazla kıza ulaşılmış ve 15.000’den fazla kız öğrencinin eğitiminin tamamlanması sağlanmıştır. 2000 yılında başlatılan ve hala devam eden bir diğer proje de Opet’in “temiz tuvalet” kampanyasıdır. Kampanyayla temizliğin önemine vurgu yapılmıştır. Proje kapsamında 72 ilde 7 milyondan fazla kişiye tuvalet temizliğiyle ilgili bilgi verilmiş ve insanlar bilinçlendirilmiştir. “Baba beni okula gönder” kampanyasıyla da, geçmişte Doğan Gazetecilik olarak faaliyet gösteren şirket, okula gidemeyen ya da gönderilmeyen kız çocuklarının okulla buluşmasını sağlamıştır. Proje yıllarca sürmüş, durumu kötü olan öğrencilere burs verilmiştir (Konakçı, 2020).

Tüketicilerin KSS uygulamalarına verdiği önemin zamanla artmasına (Lewis, 2003:359) bağlı olarak işletmelerin KSS faaliyetleri de artmıştır. Türkiye’deki projelerin sayısı ve çeşitliliği de bu kapsamda genişlemiştir. Örneğin; İş Bankası ve TEMA Vakfı’nın ortak yürüttüğü erozyonla mücadele kapsamında 2012 ve 2017 yılları arasında, 81 ilde 2.205.000 adet fidan dikilerek 1470 hektar alanın ağaçlandırılması hedeflenmiştir. Bir diğer örnek ise Koç Topluluğu ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın işbirliği ile gerçekleştirilen “mesleki-teknik eğitimi özendirme programı”dır. Proje kapsamında ilköğretim mezunu gençlerin Meslek Liseleri’ne girmeleri desteklenmiş, nitelikli elemanların yetiştirilmesi sağlanmıştır (Yıldırım, 2014).

Günümüzde firmalar genellikle üç yolla KSS faaliyetlerini gerçekleştirmektedir: Kendi vakıflarını kurarak (Tema Vakfı, Koç vakfı vb.), sivil toplum kuruluşlarıyla ya da ilgili bakanlıklarla birlikte hareket ederek ve kendi KSS faaliyetlerini bizzat kendileri yürüterek. Sonuç olarak önemli olan bu faaliyetlerin hangi yolla yürütüldüğü değil, topluma karşı sorumlu hareket etmek ve toplumun güvenini kazanarak firmanın sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Sert, 2012).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin Türkiye'deki KSS uygulamalarına yönelik 2008 tarihli raporunda dikkat çeken değerlendirmeler şu şekildedir:

- Firmalar KSS faaliyetlerini farklı şekillerde tanımlamakta ve sürdürmektedirler.
- KSS faaliyetlerini genellikle sponsorluklar ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürütülen projeler oluşturmaktadır.
- Firmalar KSS uygulamalarında, görece daha basit sosyal ve çevresel konular üzerinde durmaktadır.
- Uluslararası şirketlerin varlığı ülkedeki KSS faaliyetlerine olumlu katkı sağlamaktadır.
- KSS daha çok kurumsal itibar oluşturmak veya itibarı güçlendirmek için bir araç ya da bir pazarlama aracı olarak algılanmaktadır (Öztürk, 2013: aktaran, Özdemir, 2017).

Türkiye'deki KSS uygulamalarına ayrılan pay açısından dünyadaki ülkelerle kıyaslandığında oldukça gerilerde olduğu görülmektedir. Charities Aid Foundation (CAF) tarafından her yıl hazırlanan Dünya Bağışçılık Endeksi'nde (World Giving Index) ülkelerin bağışçılık skoru "Tanımadığı bir kimseye yardım etme", "Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma" ve "Gönüllülük için harcanan zaman" üzerinden değerlendirilmektedir. Dünya genelinde 146 ülkeden, 2017 yılında toplanan veriler doğrultusunda hazırlanan, 2018 yılına ait Dünya Bağışçılık Endeksi'nin ilk sırasında Endonezya, ikinci sırasında Avustralya ve üçüncü sırasında Yeni Zelanda yer almaktadır. Türkiye'nin genel bağışçılık skoru ise %20 ve sıralaması 131 olarak belirlenmiştir. Endekse göre, Türkiye tanımadığı bir kimseye yardım etmede %40 oranla 113'üncü, sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağışlarda %12 oranla 122'nci ve gönüllülük için harcanan zamanda %9 ile 126'ncı sırada yer almaktadır (Capital.com, 2019).

1.6.1. THY ve Pegasus'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

KSS uygulamalarının etkinliği, toplum tarafından kabul görmesi ve desteklenmesi, KSS faaliyetlerinin başarılı olmasındaki ön koşullardandır. Bu kapsamda THY ve Pegasus markalarının gerçekleştirmiş olduğu bazı KSSU örneklerine yer verilmiştir.

1.6.1.1. THY'nin KSSU Örnekleri

Türkiye’de havacılık sektörünün öncü firmalarından olan Türk Hava Yolları, sosyal sorumluluk alanında bugüne kadar birçok başarılı proje geliştirmiş ve geliştirmeye de devam etmektedir. Şirket, 2019 yılına ait Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi’nde 52. sırada kendine yer bulmuştur.

“Ben okudum, sen de oku” projesiyle THY çalışanları aracılığıyla toplanan veya satın alınan binlerce kitap, THY Gönüllüleri tarafından kurulan Hatay, Konya, Eskişehir ve Muş’taki 13 köy kütüphanesine ulaştırılmıştır.

THY Gönüllüleri aracılığıyla, "Kardan adam yapsak senle?" kampanyasıyla kışın sert geçtiği köy okullarına yönelik bir kampanya düzenlenmiş; Tokat'tan Edirne'ye 19 ilde, yaklaşık 1.700 öğrenciye bot, mont, çorap, battaniye ve giysi ulaştırılmıştır.

“Yetimlere Yönelik Eğitim ve Etkinlik Merkezi” projesi kapsamında, THY’nin yetimlere yönelik faaliyetlerini daha etkin olarak yürütebilmesi amacıyla İstanbul-Haseki’de bir yetim merkezi açılmıştır. THY Gönüllüleri tarafından dekore edilen bu merkezde farklı yaş gruplarından 250 yetim çocukla eğitimler, atölyeler, geziler ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

“1 milyon fidan, 1 milyon gülen çocuk” projesiyle THY tarafından taşınan her bebek yolcu için bir fidan dikilmektedir. Bu kapsamda 2014 yılında 19 şehirde hatıra ormanı oluşturulmuştur. Projeye hedeflenen 1 milyon fidan dikilmesini sağlamaktır.

“Dünyanın tüm çocuklarına bayram” projesiyle THY Gönüllüleri aracılığıyla kurban bayramında Bangladeş ve Fildişi sahili ziyaret edilmiştir. 200’e yakın kurban, kolilerce çikolata, lokum, oyuncak ve hediyeler binlerce çocuk ve yetişkine dağıtılmıştır. Ayrıca bayramlarda yetim çocuklara ve lösemi kliniklerindeki çocuk hastalara bayramlık giysiler ve hediyeler verilmiştir (Turkishairlines.com, 2020).

1.6.1.2. Pegasus’un KSSU Örnekleri

Pegasus Hava Yolları, Sivil Toplum için Destek Vakfı koordinasyonunda ve Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) yürütücülüğünde başlatılan “Yarınlara Uçuyoruz” projesi ile gençlerin Türkiye içindeki toplumsal fayda ve dayanışma temelli fikirlerini desteklemektedir. Proje kapsamında, Eylül 2018 – Haziran 2019 tarihleri arasında,

Türkiye’deki 18-29 yaş arası bütün gençler ve gençlik gruplarının başvurularından kabul edilen 20 proje desteklenmiştir. Pegasus, bu proje kapsamında, sivil toplum bilinciyle hareket eden gençlerin projelerinin tüm giderlerini karşılamıştır. Ayrıca Pegasus 2020 yılı için de 20 projeyi destekleme kararı almış ve projeyi desteklemeye devam edeceğini belirtmiştir (Flypgs.com, 2020).



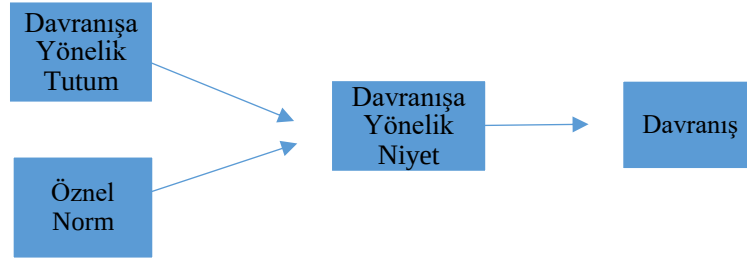
BÖLÜM 2: SATIN ALMA NİYETİ, İTİBAR VE GÜVEN İLE BU KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Satın Alma Niyeti

Müşterilerin davranışsal niyetleri, satın alma sinyalleri olarak değerlendirilmeli ve bu nedenle dikkatlice izlenmelidir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Kaynaklarda davranışsal niyetler farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Mittal, Kumar, and Tsiros (1999) müşterilerin üreticilere ve tedarikçilere yönelik müşteri niyetlerini belirlemede ürün ve hizmet memnuniyetinin etkisini araştırmıştır. Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyetleri olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırmışlardır. Olumlu davranışsal niyetler ürün hakkında pozitif şeyler söylemeyi, şirketi başkalarına da tavsiye etmeyi, şirkete sadık kalmayı ve şirketin ürünlerine daha fazla harcama yapmayı kapsarken; olumsuz davranışsal niyetler ise şirket ürünleri hakkında negatif şeyler söylemeyi, başka şirketleri tercih etmeyi, şirketi şikâyet etmeyi ve şirketle daha az iş yapmayı içerir.

Bu çalışmada tüketicilerin davranışsal niyetlerinden biri olan ve belki de firmaların davranışa dönüşmesini en çok arzuladığı satın alma niyeti ele alınmaktadır. Ancak niyet ve davranışların oluşumunda etkisi olan faktörlerin teorik altyapısına değinmekte yarar görülmektedir. Bu kapsamda gerekçeli eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve planlı davranış teorisinden (Ajzen, 1991) kısaca bahsedilecektir.

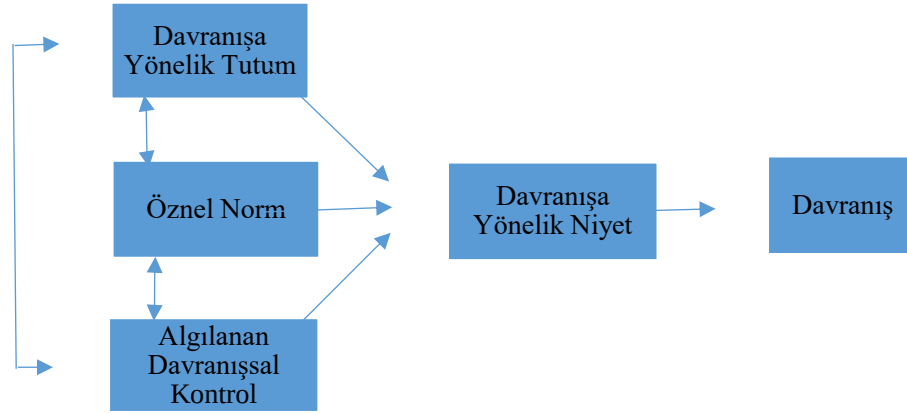
Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) davranışsal niyetlerin ya da davranışların tahmininde yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Fishbein ve Ajzen (1975) davranışsal niyetlere öncüllük eden inançları davranışsal ve normatif olarak iki gruba ayırmaktadır. Modelde davranışsal inançların, bireylerin davranışı gerçekleştirme konusundaki tutumu üzerinde temel etkisi olduğu varsayılırken; normatif inançların, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki öznel normunu etkilediği varsayılır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). Bu nedenle inançlar; tutumlar veya öznel normlar aracılığıyla önce davranışsal niyetleri ve daha sonra da davranışları etkiler (Fishbein ve Ajzen, 1975).



Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Kaynak: Fishbein ve Ajzen'den (1975) uyarlanmıştır.

Sonraki yıllarda Gerekçeli Eylem Teorisinin modeli genişletilmiş ve Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) modele algılanan davranışsal kontrolü de eklemiş ve davranışa olan direkt etkisini ortaya koymuştur. Ajzen (1991)'e göre, belirli bir davranışı yerine getirmek için gerekli kaynakların bulunması gerekmektedir; ayrıca, fırsatlara ilişkin inançlar da davranışın gerçekleşmesinde etkilidir. Bireylerin sahip olduklarını düşündükleri kaynaklar ve fırsatlar ne kadar büyük olursa, davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrolleri de o kadar fazla olmalıdır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). Planlı Davranış Teorisine göre davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyetleri yüksek oranda etkilemektedir. Bu davranışsal niyetler de sonunda davranışa dönüşmektedir (Ajzen, 1991). Firmanın itibarlı ve güvenilir olmasına bağlı olarak KSS faaliyetlerini yürütmesi de tüketicilerin davranışa yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerde olumlu satın alma niyeti oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın modeli Planlı Davranış Teorisi Modeli ile paralellik göstermektedir.



Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen'den (1991) uyarlanmıştır.

Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın alma niyetinde olma olasılığı olarak tanımlanabilir (Dodd ve Supa, 2011) ve satın alma niyeti ile satın alma eyleminin gerçekleşmesi arasında pozitif bir ilişki vardır (Schiffman and Kanuk, 2000). Tüketicilerin satın alma kararları karmaşık bir güdü çeşitliliği içerir. Belirli tutumlar belirli bir davranışa dönüşebilirken, yoğun satın alma vb. durumlarda davranış değiştirmek gibi ek tutumlar ortaya çıkabilir (Vermeir ve Verbeke, 2006). Yani tüketicinin bir ürün hakkındaki satın alma kararında o ürünün nitelikleri önem arz eder. Tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik, sosyal, ekonomik ve kişisel faktörler ile pazarlama çabaları (4P) etkilidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 126). Satın alma kararının verilmesi için önce tüketicilerce bir ihtiyaç duyulması gerekir. Sonra bu ihtiyaca yönelik piyasada bulunan ürünler ile alternatifleri belirlenir ve değerlendirilir. Zihninde satın alma niyeti oluşan tüketici nihayet satın alma kararını da bu değerlendirmelerden sonra vermiş olur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 126).

2.1.1. Satın Alma Niyeti ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

KSS uygulamalarına karşı tüketicilerin satın alma niyeti ilişkisinin tartışılması önem arz eder. Çünkü bu ilişkinin altında yatan nedenlerin anlaşılması, KSS'nin stratejik bir yönetim işlevi olarak anlaşılmasına katkı sağlayacaktır (Dodd ve Supa, 2011). KSS ve finansal performans konusundaki çalışmaların çoğu olumlu bir ilişki belirtmiş olsa da (Posnikoff, 1997; Waddock and Graves, 1997; Tang, Hull ve Rothenberg, 2012) literatürde, KSS ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi sınırlıdır.

KSS faaliyetlerinin türü ve tüketicilerin KSS faaliyetlerine olan inancının derecesine göre satın alma niyetleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (Sen ve Bhattacharya 2001). Örneğin Lee ve Shin (2010)'e göre KSS faaliyetlerinden çevresel katkı, tüketicilerin satın alma niyetlerini çok az etkilemektedir. Ancak, tüketicilerin KSS faaliyetlerine olan farkındalığının artması satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Yine başka bir çalışmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketicilerin KSS faaliyetine ile ilgi duyup destek olmaları durumunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği belirtilmektedir. Buna karşın sorumsuz kurumsal davranışların ise tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde sorumlu davranışlardan daha büyük bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Bhattacharya ve Sen 2004).

KSS faaliyetler ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirten çalışmaların (Sen ve Bhattacharya 2001; Marguina ve Morales, 2012; Onaran, Uyar ve Avan, 2013; Huang, C. , Yen, Lui ve Huang, P. , 2014) yanı sıra doğrudan bir ilişkinin olmadığını belirten çalışmalar da vardır (Smith ve Stodghill'den aktaran David, Kline ve Dai, 2005). Mohr, Webb ve Harris (2001) ise yalnızca küçük bir tüketici kesiminin (%21) satın alma kriteri olarak KSS faaliyetlerini dikkate aldığını belirtmektedir. Tian, Wang ve Yang (2011) da KSS stratejilerinin, satın alma niyetini güçlendirmesi ihtimalinin düşük olduğunu ve tüketicilerin pek çoğunun günlük tüketim mallarını satın alırken KSS faaliyetlerini dikkate almadıklarını tartışmışlar; KSS stratejilerinin kullanılmasında tüketici özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

KSS-satın alma niyeti ilişkisinde tespit edilen bu tutarsızlıklar, bu ilişkiye etki eden başka değişkenlerin var olabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde başka değişkenlerin etkisinin olup olmadığının incelenmesinde fayda görülmektedir. Bu yüzden, itibar ve güven değişkenlerinin KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki aracı etkileri bu çalışmada tartışılacaktır.

2.2. İtibar

Fombrun'a (1996) göre, itibardan kastedilen şey bir şirketin bütün paydaşlarının beklentilerini karşılama kabiliyetleridir. Brown ve Logsdon (1999)'a göre itibar, işletmenin dış çevresinin işletme hakkındaki uzun vadeli değerlendirmeleridir. Bu değerlendirmeler, işletmelerin vaatlerini ne kadar yerine getirdiğini, paydaşların

beklentilerinin ne kadarını karşıladığını ve işletme performansının sosyo-politik çevreye uymada ne kadar etkili olduğunu kapsar. Bir diğer tanıma göre de kurumsal itibar, paydaşların bir şirketi zaman içinde genel olarak değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu değerlendirme, paydaşların şirketle olan doğrudan deneyimlerine ve diğer önde gelen rakiplerin eylemleriyle şirket eylemlerinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001). İzmir (2017), itibarın sanatla uğraşan kişiler, organizasyonlar ve işletmeler için uzun dönemli stratejiler inşa etme, başarı kazanma ve ekonomik getiri sağlama açılarından öneminin sanat pazarlaması bağlamında da geçerli olduğuna işaret etmiştir.

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) itibarın birkaç farklı bilim dalları (ekonomik, stratejik, pazarlama, organizasyonel, sosyolojik, iletişim ve muhasebe) açısından tanımlarını yapmışlardır:

Tablo 1: İtibarın Farklı Disiplinler Açısından Tanımları

Bilim Dalı:	Tanım:
Ekonomi	İtibarlar, şirketin belirli bir durumda olası davranışını tanımlayan özellikler veya sinyallerdir.
Strateji	İtibarlar, rakiplerin taklit etmesi, edinmesi veya ikame etmesi zor olan ve böylece sahiplerine sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan soyut varlıklardır.
Muhasebe	İtibar, ölçülmesi zor ancak şirketler için değer yaratan birçok maddi olmayan varlık türünden biridir.
Pazarlama	İtibar, bireylerin şirket adıyla kurdukları kurumsal dernekleri tanımlar.
İletişim	İtibarlar, şirketlerin birçok bileşenleri ile kurdukları ilişkilerden gelişen kurumsal özelliklerdir.
Organizasyon	İtibarlar, paydaşlar kurumsal faaliyetleri anladıkça gelişen şirketlerin bilişsel temsilleridir.
Sosyoloji	İtibar dereceleri, firmaların ortak kurumsal ortamlarında paydaşlarla kurdukları ilişkilerden kaynaklanan sosyal yapılarıdır.

Kaynak: Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)' den uyarlanmıştır.

Ekonomistler için itibar şirketlerin kişilik özellikleridir ve firmanın ürününe/hizmetine olan güveni artırır (Fombrun ve Van Riel, 1997) . Stratejistler olumlu itibarın rekabet avantajı sağlayacağına işaret etmektedir (Rindova and Fombrun, 1999). Pazarlamacılar itibarı marka denkliği kavramıyla özleştirirler. Marka denkliği; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşur (Aaker, 2009). Bu kavramlar da itibar ve rekabet üstünlüğüyle yakından ilişkilidir. Örgütsel bakış açısına göre kurumsal itibar çalışanların duygusal deneyimleriyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca

bir şirketin kültürü ve kimliği o şirketin kurumsal itibarını şekillendirir (Fombrun ve Van Riel, 1997). Fombrun ve Varn Riel (1997)'e göre; sosyologlar için itibar, yasallığın göstergesidir ve firmaların performansının toplumsal beklenti ve normlara uygunluklarına göre değerlendirilmesini kapsar.

Çeşitli çalışmalar incelendiğinde, itibarın beş unsuruna odaklandıkları görülmektedir (Rayner'den aktaran Bebbington, Larrinaga ve Moneva, 2008):

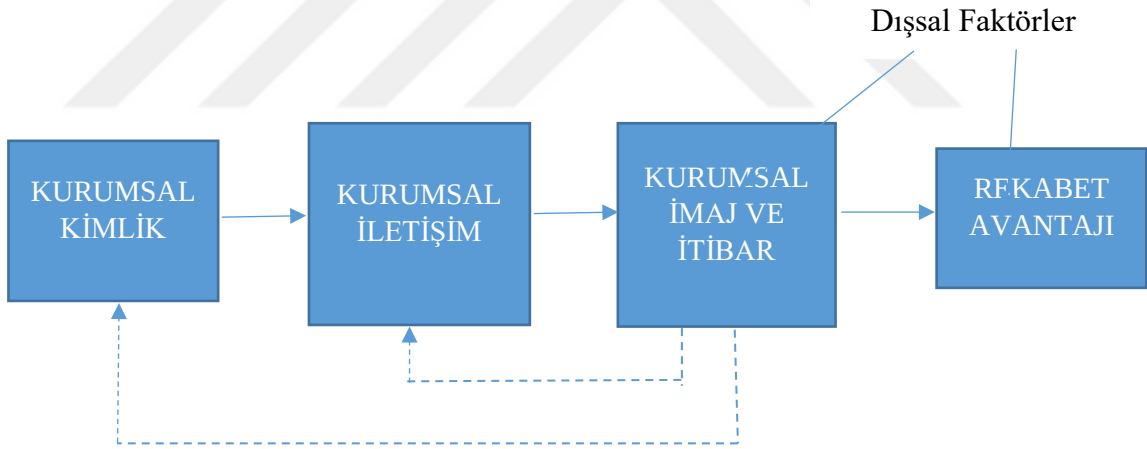
- Finansal performans
- Yönetim kalitesi
- Sosyal ve çevresel sorumluluk performansı
- Mal ve hizmetlerin kalitesi
- Çalışanların kalitesi

Bu unsurlar bireyler tarafından firmaların ve kişilerin itibarını değerlendirirken kullanılmaktadır (Bebbington, Larrinaga ve Moneva, 2008). Yani firmalar bu etkenlere sahip oldukları oranda bireylerin algısında itibarlı olarak yer edebileceklerdir.

Şüphesiz ki olumlu itibar firmalar için arzulanan bir durumdur ve sürdürülebilirlikleri açısından önem teşkil eder. Teorik açıdan bakıldığında olumlu itibar, firmaların pazarlama maliyetlerini azaltmalarına, yüksek fiyat uygulamalarının başarılı olmasına, kalifiye eleman ihtiyacının daha kolay giderilmesine ve rekabet avantajına olanak sağlar (Fombrun ve Gardberg, 2000). Bunun yanında “iyi itibarın servet yarattığını” ileri süren Fombrun; itibarın firma çalışanlarının üretkenliğini ve sadakatini artırdığını, tedarikçilerle olan ilişkileri geliştirdiğini ve bunun sonucunda daha düşük fiyatlı satın alımlar gerçekleştirmeye olanak sağladığını ve krizler meydana geldiğinde firmaların daha az mali kayıplarla hayatta kalmasını sağlama açısından çeşitli faydalar sağladığını belirtmektedir (Fombrun,1996). Buna karşın bir firmanın müşterileri şirket veya ürünleri/hizmetleri hakkında olumsuz bir yargıya kapılırsa, firmanın satışları ve kârları düşecektir (Gray ve Balmer, 1998). Bu yüzden kuruluşlar, iş hedeflerine ulaşmak ve rekabet gücünü korumak için kurumsal itibarın önemini giderek daha fazla dikkate almaktadırlar. Hasar görmüş bir itibarın çalışanlara ve müşteri sadakatine ne kadar hızlı zarar verebileceği ile birlikte bir şirketin finansal refahını ve hatta geçerliliğini tehdit edebileceğine dair örneklerle iş dünyasında sıkça rastlanmaktadır. Halkın iş dünyasına

güveninin düşük olması, iletişim ağlarının yaygınlaşması, yatırımcıların şeffaflığın artırılması yönündeki talepleri ve sosyal sorumluluğa artan ilgi, kuruluşların güçlü itibarlar oluşturma ve sürdürme konusuna daha fazla odaklanmasına olanak sağlamaktadır (Arganti ve Druckenmiller, 2004).

Güçlü bir itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi ancak iyi bir itibar yönetimiyle mümkün olabilecektir. İtibar yönetiminin temeli esasen son yıllarda ‘kurumsal iletişim’ olarak adlandırılan kavrama dayanmaktadır (Hutton, Goodman, Alexander ve Genest, 2001). Kurumsal iletişim, şirketin kimliğini birden fazla izleyiciye veya paydaşlarına çeşitli medya unsurları aracılığıyla ilettiği, hem resmi hem de gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı olarak ifade edilmektedir. Kısacası, şirketin kimliği ile imajı / itibarı arasındaki bağıdır (Gray ve Balmer, 1998). Kurumsal iletişimin ve kurumsal itibarın ilişkili olduğu diğer kavramların daha iyi anlaşılması ve aralarındaki ilişkinin daha açık ortaya konulması açısından bu çalışmada Gray ve Balmer’in işletme modeli **Şekil 4**’te verilmiştir.



Şekil 4: Kurumsal İmaj ve İtibarın İşletme Modeli

Kaynak: Gray ve Balmer (1998)’den uyarlanmıştır.

Model, sürecin temel bileşenlerinin kurumsal kimlik, iletişim ve imaj ile itibar olduğunu öne sürmektedir. Modele göre kurumsal kimlik, kurumsal iletişim vasıtasıyla kurumsal imajı ve kurumsal itibarı oluşturur. Oluşturulan bu imaj ve itibar ise rekabet avantajına yol açabilir. Model, sürecin çıktısının rekabet avantajı olabileceğini düşündürse de, dışsal faktörler bu sonucu etkileyebilir (Gray ve Balmer, 1998).

Kurumsal kimlik kurumun gerçekliğidir ve “örgütün ne olduğunu” ifade eder. Kurumsal kimliğin yönetimi, şirketin iş stratejisi, üst düzey yöneticilerinin felsefesi, kurum kültürü ve kurumsal tasarımı arasındaki dinamik etkileşimi içerir. Bu faktörlerin etkileşimi, firmanın diğerlerinden farklılaştırılmasına ve bir “pazarlama markası” oluşturulmasına yol açar. Kurumsal imaj ise potansiyel müşteriler ile şirketin diğer paydaşlarının zihnindeki şirketin görüntüsüdür. Yani şirketin adını gördüklerinde veya duyduklarında veya logosunu gördüklerinde akıllarına gelen şeydir. Şirket itibarı ise paydaşların şirketin nitelikleri hakkındaki değer yargılarını ifade eder. Kurumsal itibarlar, etkin iletişim ile güçlendirilen istikrarlı performansın sonucu olarak zamanla gelişirken, kurumsal imajlar iyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla daha hızlı şekillendirilebilir. Modelde görüldüğü gibi, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ile kurumsal imaj ve itibar arasında kritik bir bağlantıdır. Şirketin tüm paydaşlarıyla olan iletişimlerini, ikincil ve üçüncül kişilerarası iletişim yoluyla, şirketin imajını ve itibarını daha da etkileyebilir. Tabi ki güçlü bir imaj ve itibar pazarda avantaj sağlayan tek kaynak değildir. Etkin kaynak kontrolü, başarılı lojistik faaliyetleri ve şans gibi diğer dışsal faktörler de rekabet avantajı sağlayan unsurlar olarak ifade edilebilir (Gray ve Balmer, 1998).

2.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İtibar İlişkisi

Tüketiciler genellikle KSS faaliyetleriyle uğraşan şirketlere karşı olumlu bir tavır sergilemektedir. Eğer bu şirketler aynı zamanda iyi de bir itibara sahipse olumlu ilişki daha da güçlenmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004).

Mattingly and Berman (2006) başarılı KSS faaliyetlerini yansıtan iki yapıya dikkat çekmektedir; kurumsal güç ve teknik güç. Kurumsal güç topluma ve firmanın paydaşlarına yönelik olumlu sosyal faaliyetlerden oluşur. Hayır işleri ve gönüllü sosyal yardımlar bunlara örnek olarak verilebilir. Teknik güç ise paydaşlara, çalışanlara, müşterilere ve hissedarlara yönelik olumlu sosyal faaliyetlerden oluşur (Mattingly and Berman, 2006). Firmaların kurumsal ve teknik güce sahip olmaları itibarlarını da artıran etkenler olarak değerlendirilmektedir (Bear, Rahman ve Post, 2010).

Bugüne kadar çoğu KSS çalışması sosyal sorumlu faaliyetlerin firmalara sağladığı faydalara odaklanmıştır. Bhattacharya ve Sen (2004)’e göre; sosyal sorumlu işletmelerin iyi bir itibara sahip olduğu durumlarda ve bu işletmelerin amaçları kâr elde etmek olarak algılanmadığında, tüketiciler bu işletmelere daha olumlu tepki vermektedir. Ancak

tüketicilerin olumlu tepkileri yıl içerisinde gözlemlenmeyebilir. Çünkü KSS ve itibar ilişkisi uzun dönemli ve dinamik bir ilişki olarak düşünülebilir. Yine de aralarındaki güçlü ilişkinin varlığı yadsınamaz (Sirsly ve Lvina, 2016).

Genel olarak KSS itibarı etkileyen bir unsur olarak ele alınmıştır (Brammer ve Pavelin, 2004; Wood, 1991; Gatti, Caruana ve Snehota, 2012). Buna karşın KSS'nin itibarın bir boyutu olduğunu belirten araştırmalar da mevcuttur (Zyglidopoulos, 2001; Aksak, Ferguson ve Duman, 2016). Örneğin Morsing, Schultz ve Nielsen (2008) itibarın boyutlarını “sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans, işyeri çevresi, ürünler ve hizmetler ile duygusal çekicilik” olarak belirlemiştir. Bu çalışmalar bize KSS ve itibar ilişkisinin çift yönlü etkisini ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

2.2.2. Satın Alma Niyeti ve İtibar İlişkisi

Tüketiciler genellikle, bir firmanın KSS faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmemelerinin, satın alma kararı verirken hangi markayı seçecekleri konusunda büyük bir etkisinin olduğunu ifade etmektedirler (Castaldo, Perrini, Misani ve Tencati, 2009). Ancak Bhattacharya ve Sen (2004)'e göre, KSS ve satın alma davranışının pozitif olması için belirli koşulların sağlanması gerekir:

- Tüketici, şirketin KSS faaliyetlerini benimsemeli ve desteklemeli.
- Firmanın ürününün/hizmetinin kalitesi yüksek olmalı.
- KSS faaliyeti yürüten işletmeler, bu ürünleri/hizmetleri için tüketiciden ek ücret talep etmemeli.

Gatti vd. (2012) ise, hem KSS operasyonlarının hem de itibarın, satın alma niyetini etkileyebileceğini; bunlara algılanan ürün kalitesinin de dahil edilmesiyle birlikte firmalara rekabet avantajı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Awang ve Jusoff (2009) firmaların büyümelerini ve sürdürülebilirliklerini rekabet avantajına sahip olup olmamalarına bağlamıştır. Rekabet avantajı da ancak KSS ile güvence altına alınabilir. Aynı zamanda bir firmanın kurumsal itibarı, büyümesi ve hayatta kalması için etkili bir unsurdur (Awang ve Jusoff, 2009). Ayrıca itibar, tüketicilerin duyguları üzerinde pozitif bir etki yaratırken; tüketicilerin algıladığı riski de azaltır. İşletme ürün ve hizmetlerine

karşı geliştirilen olumlu duygular ile algılanan riskin azalması da tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Lennon, 2013).

Bazı işletmeler, KSS'nin tüketicilerin işletmeye yönelik bir takım olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerine ve finansal performansa olan etkilerinden faydalanmak için kendilerini sosyal sorumluymuş gibi konumlandırarak tüketicileri aldatmaya çalışmaktadır. İkiyüzlülük, iddialar ve icraatlar arasındaki mesafe olarak tanımlanabilir (Shklar, 1984). Kurumsal ikiyüzlülük ise bir firmanın aslında olmadığı bir şeyi olduğunu iddia etmesidir (Wagner, Lutz ve Weitz, 2009). Firmaların KSS konusundaki söylemleri ile davranışları uyuşmadığında, tüketiciler bu firmaların ikiyüzlü davranışlarına karşı olumsuz tutum geliştirir ve inançları azalır (Wagner vd. , 2009). Kurumsal ikiyüzlülük müşteri güvensizliği ve firmaya karşı bir müşteri şüpheciliği yaratacağından (Jahdi ve Acikdilli, 2009) firmanın itibarını, dolayısıyla da tüketicinin satın alma niyetini olumsuz olarak etkileyecektir.

2.3. Güven

Pazarlama literatürü, firmalar arasındaki ve firmalar ile tüketiciler arasındaki güvenin, satın alma kararı almada önemli bir faktör olduğunu defalarca göstermiştir. Piyasa ilişkilerinin yönetiminde güvenin temel rolü hakkında genel bir fikir birliği olmasına rağmen, tanımı hakkında farklı görüşler mevcuttur (Raimondo,2000).

Güven, ürün sağlayıcının, müşterilerin uzun vadeli çıkarlarına hizmet edecek şekilde davranmaya güvenilebileceği inancı olarak tanımlanabilir (Crosby, Evans ve Cowles, 1990). Ayrıca güven, özellikle hizmet pazarları bağlamında (Martinez ve Bosque, 2013), şirket ile tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkinin kurulması ve korunması için bir önkoşul olarak kabul edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Müşterilerin bir firmaya olan güvenini ifade eden müşteri güveni ise, müşterilerin firmaya ilişkin geçmişteki deneyimlerine dayanarak oluşmaktadır (Choi ve La, 2013).

Andaleeb (1992) piyasa ilişkilerinde bulunabilecek farklı güven düzeylerini kategorize etmek için iki temel unsura değinmiştir: Tarafların niyetleri ve istenen sonuçları üretmedeki yetenekleri. Bu iki unsura ait algının düzeyine göre taraflar arasındaki güven de değişiklik göstermektedir.

Tablo 2: Güvenin Kategorileri

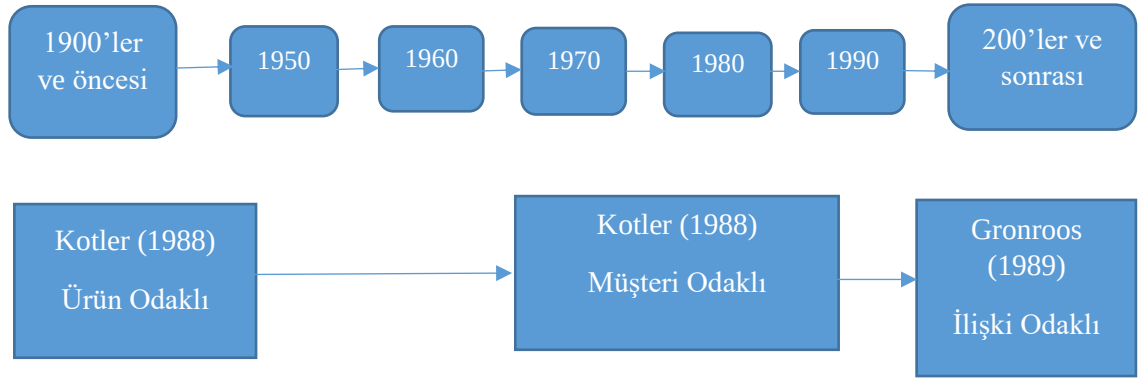
		YETENEK	
		Yüksek	Düşük
NİYET	Olumlu	Güvenilir	Ümit Verici Güven
	Olumsuz	İstikrarsız Güven	Güvenilmez

Kaynak: Andaleeb (1992)'den uyarlanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi ilişkide karşı tarafın yetenekleri yüksek ve niyeti olumlu olarak algılandığı durumlarda ilişkide güven oluşmaktadır. Niyetin olumlu, yeteneğin düşük olarak algılandığı durumlarda “ümit verici güven” söz konusudur ve yeteneğin iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. İstikrarsız güven durumunda ilişki potansiyel olarak çatışmalarla doludur. Karşı tarafın hem yeteneği hem de niyeti olumsuz olarak algılandığında, güven güvensizliğe dönüşür ve ilişkinin sona ermesi doğal bir durum olarak görülür (Andaleeb,1992).

Mayer ve Davis (1995) ise algılanan güvenilirliğin boyutlarını kabiliyet, yardımseverlik ve dürüstlük olarak belirlemişlerdir. Tüketicilerin, şirketin işi yapma becerilerine sahip olduğuna güvenmesi, güvenin kabiliyet boyutunu oluşturur. Yardımseverlik boyutu; tüketicilerin, şirketin sadece kâr amacıyla hareket etmediğini ve kendilerine yönelik olumlu bir bakışa sahip olduğuna duyduğu güveni yansıtır. Dürüstlük boyutu ise şirketin ahlaki ilkeler ile mesleki standartlara uyup uymadığına olan tüketici güvenini ifade eder (Mayer ve Davis, 1995). İşletmeler bu faktörlere uygunluğu ölçüsünde tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmaktadırlar.

Rekabet arttıkça, işletmeler giderek daha fazla güven ve müşteri sadakati elde etmek ve sonucunda rekabet avantajı sağlamak amacıyla farklı stratejilerle ilgilenmektedirler. Müşteri sadakati ve güven bu açıdan giderek daha da önemli hale gelmektedir (Azmat ve Ha, 2013). Modern pazarlama anlayışı ile birlikte 1990 yılından günümüze kadar gelen ilişkiyel pazarlama anlayışının gelişmesi güven kavramını daha önemli hale getirmiştir. İlişkiyel pazarlama kavramı literatürde 1980'lerin ortalarında ortaya çıkmaya başlamış ve nispeten kısa süre içerisinde eski pazarlama uygulamalarının yerini alabilmeyi başarmıştır (Callaghan ve Shaw,2001). Pazarlama anlayışının yıllar içindeki değişimi **Şekil 5**'te verilmiştir:



Şekil 5: İlişki Odaklılığa Doğru Pazarlama Anlayışının Evrimi

Kaynak: Callaghan ve Shaw (2001)'den uyarlanmıştır.

İlişkisel pazarlama modellerinde güvenin modelin merkezinde yer aldığı görülmektedir (Doney ve Cannon 1997; Gundlach, Achrol ve Mentzer 1995). Yani güven, ilişkilerin temeli olarak geniş çapta kabul edilir (Andaleeb 1992; Cowles 1996; Gronroos 1990; Rich 2000). Ayrıca Morgan ve Hunt (1994), güveni ilişki pazarlaması modelinde anahtar yapı olarak tanımlamıştır.

Pazarlama yaklaşımı ile Türkiye'deki KSS algısı üzerine araştırma yapan İzmir ve Turgut (2019), yaptıkları nitel analiz sonucu KSS olgusunu bir ucunda ikiyüzlülük diğer ucunda erdem olarak algılayan 4 farklı tüketici kümesi belirlemiştir. İzmir ve Turgut bu tüketici gruplarını “KSS’yi aldatmaca/hile olarak gören “Güvensizler”, kârı/satışları artırma olarak gören “Temkinliler”, fayda oluşturma olarak gören “Fayda odaklılar” ve erdemli bir davranış olarak gören “İyimserler.” şeklinde ele alarak çalışmalarında güven kavramının önemini vurgulamıştır. “Güvensizler” ve “temkinliler” olarak adlandırılan tüketici grupları bazı işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumlu faaliyetler hakkında “insanların gözünü boyama”, “verdikleri zararı örtbas etmeye yönelik faaliyetler”, “kârı çoklama”, “firmanın reklamını yapma” şeklinde çağrışımlar yaparak işletmelerin faaliyetlerine güvenmediklerine dikkat çekmiştir. Ayrıca, İzmir ve Turgut, işletmelerin faaliyetleri bağlamında tüketicilerin en sık kullandıkları 30 kelime içerisinde güven kelimesinin 7. sırada olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu tüketicilerin güven kavramına atfettikleri öneme işaret etmektedir.

2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Güven İlişkisi

İşletmelerin, rakipleri karşısında benzersiz ve avantajlı konuma gelmeleri için müşteri sadakati ve güven kavramları giderek önemli bir hal almaktadır. Müşteri sadakati ve güven oluşturmak için işletmeler giderek artan oranda KSS uygulamalarını bünyelerine dahil etmektedirler (Azmat ve Ha, 2013).

KSS açısından değerlendirildiğinde güven, tüketicilerin şirketlerden sosyal olarak sorumlu davranış beklentilerini ifade etmektedir (Vlachos, Tsamakos ve Vrechopoulos, 2009). Şirketlerin, tüketici haklarına saygılılık ve tüketicilerin ihtiyacının karşılanması gibi sosyal sorumluluk imajına sahip olmaları, güveni artırır ve rekabet avantajı sağlayabilir. Bunun yanında müşteri güveni, fazla fiyat verme isteğini de olumlu yönde etkileyerek işletmelere daha fazla getiri elde etme imkânı sunar (Castaldo vd. , 2009).

Tüketiciler, sosyal sorumlu işletmelerin dürüst bir şekilde çalıştığına ve karar alırken tüketicilerin çıkarlarını da gözettiklerine inanma eğilimindedirler. Ayrıca tüketiciler sosyal sorumlu bu şirketlerle ilişki kurmaya daha isteklidirler. Bu yönüyle KSS'ye odaklanmak, şirketler ve tüketiciler arasındaki güveni artırmak için etkili bir yöntemdir (Martinez ve Bosque, 2013). Swaen ve Chumpitaz (2008) de çalışmalarında KSS uygulamalarının tüketici güvenini artırdığını belirtmiş ve güvenin karar alma sürecindeki önemini vurgulamıştır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici güvenini artırmasına yönelik göz önünde bulundurulması gereken bir husus da, bu kampanyaları düzenleyecek olan şirketin hangi sektörde faaliyet gösterdiği. Örneğin, fast-food alanında hizmet veren bir firmanın KSS faaliyetlerinin müşteriler üzerinde bir etkisinin olması ve güven sağlaması çok zordur. Çünkü bu firmaların ürünlerinin sağlıksız olduğu bilinmektedir. Bu da tüketiciler arasında şüphecilik yaratmaktadır (Saat ve Selamat, 2014).

2.3.2. Satın Alma Niyeti ve Güven İlişkisi

Güven, tüketici ile marka arasındaki bağın en önemli kısımlarından biri olarak görülür ve müşterilerle uzun vadeli ilişkilerde firmalar için temel unsurlardan biridir. Yani müşterilerin bir firma ile sağlam ve kalıcı ticari ilişkiler kurması için önce güvenin kazanılması gerekir (Kim ve Ko, 2010). Bu güvenin neticesinde tüketiciler, firmanın ürün

ve hizmetlerini yeniden satın alma ve yeniden kullanma konusunda istekli olacaklardır (Park, Kim ve Kwon, 2017).

Marsden (2010)'a göre insanlar, bildiği ve güvendiği insanların bilgi ve tecrübelerinden faydalanmaktadır. Pazarlama açısından da bakıldığında tüketicilerin tutum ve davranışlarının diğer tüketicilerle olan sosyal etkileşimlerinden doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Bu yüzden sosyal etkileşimler, hem pazarlama çalışmaları için hem de bireysel tercihlerde önem arz eden bir olgudur (Godes vd. 2005). Sosyal etkileşimler sonucunda bir firma veya ürünü hakkında olumlu fikirler ve tutumlar geliştirilirse, tüketicinin firmaya olan güveni de artacaktır (Lu, Fan ve Zhou, 2016). Güven de satın alma niyetini doğrudan (Chong, Yang ve Wong, 2003; Kim ve Ko, 2010) veya dolaylı olarak (Lin ve Lu, 2010; Hong ve Cha, 2013) pozitif yönde etkilemektedir.

2.3.3. Güven ve İtibar İlişkisi

Müşterilerin bir firmaya olan güvenini ifade eden müşteri güveni, müşterilerin firmaya ilişkin geçmişteki deneyimlerine dayanarak oluşmaktadır (Choi ve La, 2013). Güven, hem ürün/hizmet sağlayıcı açısından hem de müşteriler açısından uzun vadeli bir ilişki kurulmasında önem arz etmektedir (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Achrol'a (1996) göre güven; bilgi alışverişinde, ortak problemlerin çözümünde, faaliyetlerin sonuçlarından memnuniyet ve kararların uygulanması için daha fazla motivasyon dahil performansla ilgili pek çok faktörde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca güven müşterilerin satın alma kararına etki eden önemli bir unsurdur (Lafferty, Goldsmith ve Newell, 2002). İtibar ise bir şirketin bütün paydaşlarının beklentilerini karşılama kabiliyetleridir (Fombrun, 1996). Brown ve Logsdon (1999)'a göre itibar, işletmenin dış çevresinin işletme hakkındaki uzun vadeli değerlendirmeleridir. Bu değerlendirmeler, işletmelerin vaatlerini ne kadar yerine getirdiğini, paydaşların beklentilerinin ne kadarını karşıladığını ve işletme performansının sosyo-politik çevreye uymada ne kadar etkili olduğunu kapsar.

Kang ve Hustvedt'e (2014) göre, işletme ve tüketici arasındaki ilişki güven odaklı olmalıdır. Eğer tüketici işletmeye güvenirse o işletmenin tüketicinin çıkarları doğrultusunda hareket edeceği inancı pekişir. Ayrıca, Lai vd.'ye göre (2010), belli riskler ve işlem maliyetleri geliştirilen güven sayesinde azalırken gelir ve yeni müşteri edinimi

ihtimali artar. Artan güven işletmenin müşterileri elde tutmasını ve yüksek fiyat politikası uygulamasını kolaylaştırır (Wang vd., 2006).

İtibar kavramı güven kavramı ile yakından ilişkili olmasına rağmen aralarında önemli farklılıklar vardır (Gul, 2014). Birçok araştırmacı itibar üzerine tanım geliştirmiştir. Bu tanımların ortak noktasına göre, itibar belli bir işletmenin günümüze kadar gelen işlemleri ve davranışlarına dayanarak çeşitli paydaş gruplarının varlığı çıkarımların ortalamasıdır (Fombrun 2001; Herbig vd., 1994; Weigelt ve Camerer, 1988).

Güven, bireylerin işletmenin güvenilirliğine ilişkin öznel görüşlerini yansıtırken; itibar, tüm toplum tarafından değerlendirilebilen bir durumdur (Chen, Chang, Sun, Li, Jia ve Wang, 2011). Örneğin, A firması iyi bir itibara sahip olması nedeniyle B firmasına güvenebilir. Aynı şekilde B firması da kötü bir itibara sahip olmasına rağmen A firmasına güvenebilir. Bu bağlamda itibar genellikle gözlenen geçmiş davranışlardan ilham alırken, güven daha sübjektif tutumları yansıtmaktadır (Chen vd., 2011).

İtibar değişkeni KSS çalışmalarında kullanılan bir değişkendir (Fombrun, 2005; Wang vd., 2006), çünkü KSS faaliyetleri tüketicilerin gözünde işletmeyi daha itibarlı bir hale getirmektedir (Fatma vd., 2015). İtibar algısını etkileyen diğer faktörler ise piyasadaki risk, kurumsal sosyal performans ve finansal performanstır. Bir işletmenin algılanan itibarı o işletmenin marka sermayesini (değerini) artıran bir unsurdur (Brickley vd., 2002). KSS literatüründeki çalışmalardan bazıları, itibarı aracı değişken olarak ele almıştır (Örn. Lai vd., 2010; Orlitzky vd., 2003), çünkü olumlu itibar, işletmenin ürünlerinin kaliteli olduğuna işaret eder, işletmeye karşı kötü propaganda yapılmasını engeller ve nihayetinde, işletmeye yönelik bir takım pozitif tutum ve davranışların geliştirilmesini sağlayarak (Wang vd., 2006) KSS etkisine aracılık eder.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Pazarlama kapsamında karar vericileri ilgilendiren en önemli değişkenlerden biri de tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerdir. İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkışıyla birlikte önem kazanan KSS kavramı ve uygulamaları satın alma niyetini etkileyen unsurlardan kabul edilmektedir. Literatürde KSS uygulamalarının satın alma niyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini ileri süren çalışmalar mevcuttur. KSS uygulamalarının tüketicilerde satın alma niyetini oluşturmada güven ve itibar değişkenlerinin ne düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu bölümde araştırmanın gerekçesi, amacı, yöntemi, veri toplama süreci, hipotezleri ve modelinden bahsedilecektir.

3.1. Araştırmanın Gerekçesi

KSS ve satın alma niyeti ilişkisi literatürde uzun süredir çalışılan bir konudur. Literatür incelendiğinde bu ilişkinin pozitif olduğuna yönelik çalışmalar yanında, ilişkinin anlamsız olduğunu ya da KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin az olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Bu durum KSS kavramının önemsizmiş gibi görünmesine neden olmakta ve tutarsız sonuçlara yol açabilmektedir. KSS-satın alma niyeti ilişkisinde tespit edilen bu tutarsızlıklar, bu ilişkiye etki eden başka değişkenlerin var olabileceğine işaret etmektedir. Bu kapsamda KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde başka değişkenlerin etkisinin olup olmadığının incelenmesinde fayda görülmektedir. Literatürde KSS faaliyetlerinin itibar ve güven üzerindeki etkisini belirten çalışmalar mevcuttur. Ancak KSS uygulamalarının bu aracı değişkenler üzerinden satın alma niyetine etkisini açıklayan çalışmaların varlığı oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmada literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sunulması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güven ve itibar değişkenlerinin aracı etkilerini tespit etmektir. KSS-satın alma niyeti ilişkisi literatürde uzun süredir tartışılan bir konudur. Ampirik çalışmalarda bu ilişki ile ilgili bazı tutarsız bulguların olduğu tespit edilmiştir. Bu tutarsız bulgular, araştırma tasarımını ve yöntemini KSS ile satın alma niyeti arasında bir ilişkinin var olup olmadığı üzerine

yapmak yerine bu ilişkinin doğasını anlamaya ve bu ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, KSS-satın alma niyeti ilişkisinde işletme itibarı ve işletmeye duyulan güven değişkenlerinin aracı etkileri incelenerek bu ilişkinin “nasıl” işlediği konusunda bir iç görüye sahip olunması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus markaları karşılaştırmalı olarak incelenerek KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki direkt ve dolaylı etkileri havayolu endüstrisinden seçilen iki markaya göre tespit edilecektir.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Literatürde havayolu endüstrisine yönelik KSS çalışmalarının azlığından dolayı bu çalışmada THY ve Pegasus markaları seçilmiştir. Çalışmada kullanılacak markalar olan THY ve Pegasus ‘Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi’ listesinde yer alan 2 havayolu şirketi olması sebebiyle seçilmiştir. Endekste hisseleri Borsa İstanbul’da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketler yer alabilmektedir. Firmaların kurumsal sürdürülebilirlik performansları ise çevre, iklim değişikliği, insan hakları, yönetim kurulu yapısı, rüşvetle mücadele, iş sağlığı ve güvenliği alanlarına yönelik bilgilerin değerlendirilmesi ile tespit edilmektedir (Yeşilekonomi.com, 2020). Çalışmadaki markalar olan THY ve Pegasus, Kasım 2018-Ekim 2019 tarihleri arasında bu endekste yer alan iki havayolu şirkettir. Katılımcıların öncelikle KSS uygulamalarına yönelik algıları tespit edilmiştir. Daha sonrasında katılımcıların bu firmalara olan güven ve itibar algıları belirlenmiş ve nihayetinde satın alma niyetleri ölçülmüştür.

Araştırmanın uygulaması Türkiye’de yapılmıştır. Veriler internet üzerinden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0 kullanılarak iyileştirildikten sonra frekans analizi ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde temel bileşen analizi (principal component analysis) kullanılmıştır. Finch’in (2006) ve DeVellis’in (2003) önerilerine paralel olarak faktörlerin rotasyonu Promax kullanılarak yapılmıştır.

Lineer olmayan faktör analizi çok faktörlü yapıların varlığını tespit etmede kullanılan yaygın bir yöntemdir. Tabachnich, Fidell ve Ullman’a (2007) göre, lineer faktör analizinde de olduğu gibi hangi maddenin hangi faktör ile ilişkili olduğu (hangi faktörün altında toplandığı) faktör yüklerine göre belirlenir. Bu faktör yükleri madde ve faktör arasındaki korelasyondur. Fakat Finch (2006) faktör analizi sonucu elde edilen bu faktör

yüklerinin yarattığı karmaşadan dolayı yorumlanmasının güç olduğunu vurgulamıştır. Rotasyon yapılmadan önce elde edilen basit yapıda, maddelerin faktörlerle ilişki olduğunu gösteren ya çok yüksek korelasyonlar ya da ilişki olmadığını gösteren çok küçük korelasyonlar ortaya çıkar. Bu durum faktör analizi sonuçlarını yorumlamayı zorlaştırır. Bu yüzden, faktör analizinde rotasyon kullanılır. Finch'e (2006) göre, faktör rotasyonları faktör uyumunu ve yapısının özünü değiştirmediğinden dolayı herhangi bir rotasyon yönteminin her şartta en iyi sonucu vereceğini iddia etmek yanlıştır. Dolayısıyla her rotasyon yönteminin belli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantajların ve dezavantajların varlığı bu yöntemlerin kullanımının durumsallık çerçevesinde ele alınmasına işaret etmektedir.

Tüm rotasyon yöntemlerini dikey (orthogonal) ve eğik (oblique) olmak üzere 2 grup altında toplamak mümkündür. Dikey rotasyon yöntemlerindeki temel varsayım faktörlerin aralarında korelasyon olmadığıdır. Eğik rotasyon yöntemlerindeki temel varsayım ise faktörlerin aralarında korelasyon olduğudur ve faktör rotasyonu bu korelasyon göz önünde bulundurularak yapılır. Kısaca, dikey rotasyonda sadece faktörlerin maddelerle olan korelasyonu değerlendirilirken eğik rotasyonda faktörler arası korelasyonlar ve faktörlerin maddelerle olan korelasyonu değerlendirilir. Bu yüzden, faktörler arası korelasyonlar ve faktörlerin maddelerle olan korelasyonu ele alındığı durumlarda eğik rotasyon kullanılır (Finch, 2006).

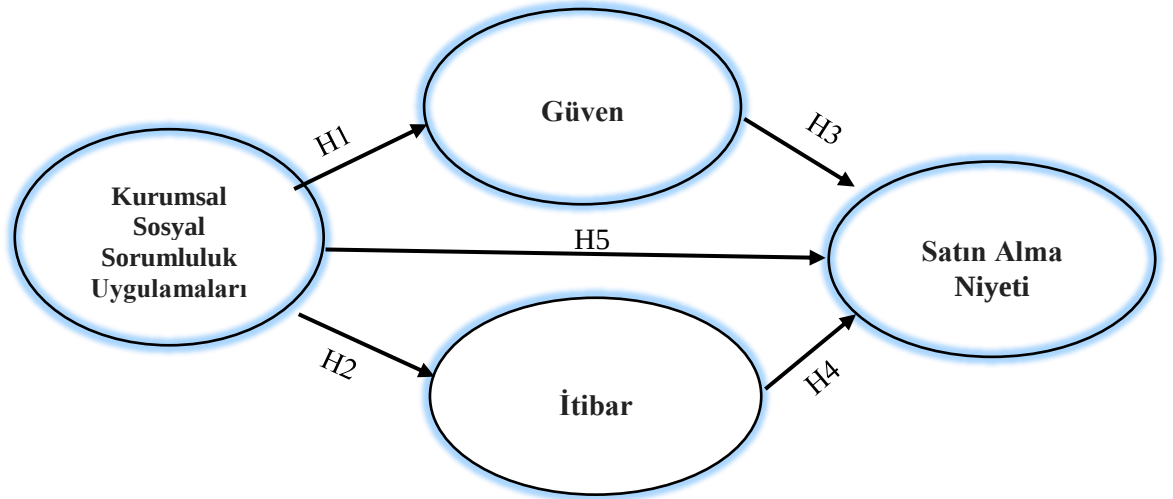
Promax sık kullanılan bir eğik rotasyon işlemidir ve Varimax'a dayanır. Varimax'tan elde edilen faktör yüklerinden küçük olanları daha da küçültülürken büyük olanlarda çok büyük bir değişikliğe gidilmez. Bu yöntem gizil değişkenler arasındaki korelasyonun büyük olduğu durumlarda tercih edilir, böylece araştırmacı Varimax sonucuna göre yorumlaması daha kolay ve doğru bir sonuca ulaşmış olur (Finch, 2006; McLeod, Swygert & Thissen, 2001). Belli bir rotasyon yönteminin hangi şartlarda her zaman doğru olduğu konusunda evrensel bir kural olamayacağını kabul ederek DeVellis (2003) faktörler arasındaki korelasyonun 0,15'ten küçük olması durumunda dikey rotasyonu; faktörler arasındaki korelasyonun 0,15 ve üzerinde olması durumunda da eğik rotasyonu önermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0

programını kullanılarak test edilmiştir. YEM ölçüm hatalarını da hesapladığından dolayı, birden çok değişkenden oluşan ve nedensellik çerçevesinde kurulmuş bir araştırma modeli içindeki ilişki ağlarını eş zamanlı bir şekilde test etmede daha geçerli bir ölçüm olanağı sağlamaktadır (Kline, 2005). Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki basamaklı yöntem kullanılarak hipotezlerle ileri sürülen araştırma modeli analizlere hazırlanmıştır. Bu kapsamda, THY ve Pegasus markalarına ait modellerin testine başlamadan önce modeldeki gizil değişkenler öncelikle birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine; ardından birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine alınmıştır. Kabul edilebilir düzeyde uyum indeksleri ve yapı geçerliliği değerleri elde edildikten sonra yapısal model test edilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli

KSS konusunda literatür taraması sonucu başarılı sosyal sorumluluk faaliyetleri yerine getiren firmaların itibarlarını artırabileceği ve tüketicide satın alma niyeti oluşturabileceği tespit edilmiştir. Yine bazı çalışmalarda KSS faaliyetlerinin güveni de olumlu yönde etkilediğini ve dolaylı olarak da satın alma niyetini olumlu yönde artırdığı ifade edilmektedir. Yani tüketici ürün değerlendirmesi yaparken ve satın alma niyeti geliştirme aşamasında ürünle alakalı bireysel ve çevresel deneyimlerden elde ettiği birçok bilgiyi göz önünde bulundurmaktadır. Bu kapsamda firmanın itibarı ve güveni de tüketici tercihlerinde önemli rol oynar. Bu ilişkiler çerçevesinde çalışmada kullanılan model **Şekil 6**'da verilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

3.5. Hipotezler

- **H1:** KSSU güveni pozitif yönde etkiler.
- **H1a:** KSSU satın alma niyetini güven aracılığıyla pozitif etkiler.
- **H2:** KSSU itibarı pozitif yönde etkiler.
- **H2a:** KSSU satın alma niyetini itibar aracılığıyla pozitif etkiler.
- **H3:** Güven satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
- **H4:** İtibar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
- **H5:** KSSU satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

3.6. Çalışma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, onsekiz yaş ve üzeri çalışmaya ilgisi olan ve ankete katılmayı isteyen, potansiyel havayolu yolcuları olan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Seçilen markalar, Türkiye pazarında bulunan, kendi sektörlerinde en popüler olan markalardır.

Çalışmanın evreni içerisinde seçilecek örneklem büyüklüğünün tespiti sırasında ana kütleyi temsil edebilirlik şartıyla beraber YEM kullanılacaktır.. Hair vd. (2006)'ye göre, YEM'in, örneklem sayısının 400'ün üzerine çıkması durumunda, hassaslaşmasından dolayı uyum indekslerinde zayıflama görüldüğü ve 150'nin altına indiğinde ise

parametrelerin tahmininde hataya neden olduğu; dolayısıyla, örneklem sayısının 150-400 arasında olması gerektiği önerilmiştir.

YEM'in kullanıldığı çalışmalardaki örneklem kısıtı da göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yoluyla ulaşılan 331 katılımcıdan çalışmanın verisi toplanmıştır.

3.7. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket formu literatüre dayandırılarak oluşturulmuş ve modelde kullanılan bazı ölçekler literatürdeki geçerli ölçeklerden Türkçe'ye çevrilerek adapte edilmiştir. Modelde kullanılan yapıları ölçen diğer ölçüm araçları ise Türkçeye uyarlanmış ölçeklerden seçilerek çalışmaya adapte edilmiştir. Seçilen THY ve Pegasus markaları hakkında katılımcıların bu firmalara dair güven ve itibar algıları ile KSS faaliyetlerinin algıları ölçülmüştür. Nihayetinde bu firmalara yönelik katılımcıların satın alma niyetleri gözlemlenmiştir.

KSS algısı Baygül (2008)'den adapte edilen ve 5 temel maddeden oluşan ölçekle ölçülmektedir. Yine güven ölçeği de Baygül (2008)'den adapte edilen 4 temel maddeden oluşmaktadır. İtibar algısını ölçmek için Morgan ve Hunt'tan (1994) adapte edilen ve 4 temel maddeden oluşan ölçüm modeli kullanılmıştır. Satın alma niyeti ise Hausman ve Siekpe (2009) ile Cakici ve Shukla (2017)'den adapte edilen ve 4 temel maddeden oluşan satın alma niyetine ait ölçüm modeli kullanılmıştır.

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZLERİ VE BULGULAR

Bu bölümde öncelikle anket yöntemiyle derlenen verilerden elde edilen demografik bilgiler ve yapısal modelde kullanılacak olan değişkenlere ait yüzdeler, ortalamalar ve keşfedici faktör analizleri tanımlayıcı istatistikler kısmında verilecek; sonrasında, yapısal regresyon modelinde kullanılacak olan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından ileri sürülen yapısal model test edilecektir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara ait demografik bilgiler **Tablo 3**'te verilmiştir. Ekonomik bağımsızlıklarına geçmişe oranla daha fazla sahip olan; üstelik, çeşitli satın alma süreçlerinde çoğunlukla söz sahibi olan kadın katılımcıların da örnekleme temsil edilebilmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan erkek popülasyonu orantısız olarak ağır basmasına rağmen, kadınların da örnekleme yeterli düzeyde temsil edildiği düşünülmektedir.

Tablo 3: Demografik Özellikler

Yaş	Yüzde	Kişi Sayısı	Cinsiyet	Yüzde	Kişi Sayısı
18-25	30,8	102	Kadın	38,1	126
26-35	41,7	138	Erkek	61,9	205
36-45	13,9	46	Aylık Gelir	Yüzde	Kişi Sayısı
46-55	10,6	35	0-2.155	29,6	98
56-65	2,7	9	2.156-2.999	21,1	70
65 ve üzeri	0,3	1	3.000-3.999	13,9	46
Meslek	Yüzde	Kişi Sayısı	4.000-4.999	9,7	32
Memur	10	33	5.000-5.999	8,8	29
Özel sektör	25,4	84	6.000 ve üzeri	16,9	56
İşçi	7,3	24	Eğitim Durumu	Yüzde	Kişi Sayısı
Esnaf	5,4	18	İlköğretim	7,6	25
Akademisyen	6	20	Lise	14,2	47
Öğrenci	23	76	Üniversite	58	192
Emekli	2,1	7	Yüksek Lisans	13,3	44
Şu an çalışmıyor	3	10	Doktora	6,9	23
Öğretmen	4,8	16	Medeni Durum	Yüzde	Kişi Sayısı
Diğer	13	43	Bekâr	63,4	210
			Evli	36,6	121

Yaş kategorisinde en büyük oran % 41,7 ile 26-35 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Meslek gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise katılımcılar en büyük oran olan %25,4 ile özel sektör çalışanları ve %23 ile öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 58'i üniversite mezunudur ve %29,6'sı 0-2.155 arasında bir gelire

sahipken %21,1'i ise 2.156-2.999 arasında bir gelire sahiptir. Gelir aralığı ulaşım sektöründe havayolunu tercih etmede önemli bir etkindir. Fakat bu çalışmanın konusunu temelde tüketicilerin algısı oluşturduğundan, düşük gelir grubundaki potansiyel tüketicilerin de örnekleme temsil edilebilmesi önemlidir. Bu açıdan, 0-2.155 arasında gelire sahip kişilerle birlikte, 3.000 TL ve üzerinde gelire sahip örneklemin yarısını oluşturan kişilerin de çalışmaya dahil edilmesi genel algıya ulaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 4 ve **Tablo 5**'te frekans analizleri verilen Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus için KSS maddeleri K1 (Bu işletme yoksullara yardım eder); K2 (Bu işletme çevreyi kirletmez); K3 (Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar); K4 (Bu işletme vergilerini öder); K5 (Bu işletme devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır); K6 (Bu işletme kazandığı kârı iş yaptığı topluluklara belli ölçüde geri verir) şeklinde kodlanmıştır. Ayrıca kesinlikle katılmıyorum “1”, kesinlikle katılıyorum ise “5” olarak kodlanmıştır.

Tablo 4: THY'nin KSS Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletme yoksullara yardım eder (K1).	13,6	13,9	43,5	22,1	6,9	2,94	1,08
Bu işletme çevreyi kirletmez (K2).	10,0	18,7	37,5	21,8	12,1	3,07	1,13
Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar (K3).	5,4	7,3	35,6	38,4	13,3	3,46	0,99
Bu işletme vergilerini öder (K4).	8,2	4,2	19,3	37,2	31,1	3,78	1,16
Bu işletme devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır (K5).	12,7	19,0	36,0	22,4	10,0	2,97	1,15
Bu işletme kazandığı kârı iş yaptığı topluluklara belli ölçüde geri verir (K6).	13,3	18,7	41,7	18,4	7,9	2,88	1,09
THY	Ortalama: 3,07			Standart Sapma: 0,83			

Ortalamalar temelinde bakıldığında, katılımcılar THY'nin (2,94) Pegasus'tan (2,74) biraz daha fazla yoksullara yardım ettiğini; THY'nin (3,07) Pegasus'tan (2,88) daha az çevreyi kirlettiğini düşünmektedir. THY'nin sivil toplum örgütleri ve yardım dernekleriyle iş birliği yapar düşüncesi (3,46) yine Pegasus'tan (3,12) biraz daha fazladır. Her iki işletmeye karşı da vergilerini ödeme konusundaki inanç neredeyse aynıdır (THY: 3,78;

Pegasus: 3,70). Katılımcılar THY'nin devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapamaya çalışmasını (2,97) Pegasus'tan (2,68) daha iyi oranda gerçekleştirdiğini düşünürken; THY'nin kazandığı kârı iş yaptığı topluluklara belli ölçüde geri verdiğini (2,88) Pegasus'a (2,68) yakın oranda olduğunu düşünmektedirler. Genel KSS algısına bakıldığında, ölçekteki maddelerin ortalamaları göz önünde bulundurularak THY (3,07) hakkındaki KSS algısının Pegasus'a (2,81) göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Yani katılımcılar THY'nin Pegasus'tan daha sosyal sorumlu bir firma olduğunu düşünmektedirler. Fakat, ölçümlerin 5'li ölçekte yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların THY ve Pegasus işletmelerinin genel sosyal sorumlulukları konusunda net bir şekilde olumlu ya da olumsuz bir algıdan ziyade, kararsıza (nötre) daha yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Pegasus'un KSS Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletme yoksullara yardım eder (K1).	14,2	16,9	52,0	14,2	2,7	2,74	0,96
Bu işletme çevreyi kirletmez (K2).	10,6	21,1	44,4	17,2	6,6	2,88	1,03
Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar (K3).	6,3	9,7	53,5	26,3	4,2	3,12	0,87
Bu işletme vergilerini öder (K4).	6,3	6,0	24,5	36,9	26,3	3,70	1,11
Bu işletme devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır (K5).	12,4	24,2	48,3	12,4	2,7	2,68	0,93
Bu işletme kazandığı kârı iş yaptığı topluluklara belli ölçüde geri verir (K6).	14,5	20,5	50,2	11,5	3,3	2,68	0,96
Pegasus	Ortalama: 2,81			Standart Sapma: 0,71			

KSS algısını meydana getiren maddelerle alakalı katılma oranlarına yüzdeler bazında bakıldığında ise katılımcılar THY'nin yoksullara yardım ettiğine %29 oranında katılırken, Pegasus'ta bu oran %16,9'dur. Katılımcıların %33,9'u THY'nin, %23,8'i Pegasus'un çevreyi kirletmediği görüşüne katılmaktadır. Katılımcılar THY'nin Pegasus'tan çevreyi daha az kirlettiğini düşünmektedir. Katılımcıların %51,7'si THY'nin sivil toplum örgütleriyle ve yardım dernekleriyle iş birliği yaptığını düşünürken, bu oran Pegasus için %30,5'tir. Katılımcılar THY'nin Pegasus'tan bu konuda daha hassas

olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar her iki şirketin de vergilerini ödediğini düşünmektedir. Katılımcıların %15,1'i Pegasus'un devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalıştığını düşünürken; bu oran THY için %32,4'tür. THY'nin kazandığı kârı iş yaptığı topluluklara belli ölçüde geri verdiği görüşüne katılanların oranı %26,3 iken; Pegasus'un oranı ise %14,8'dir. Her bir maddeye olan pozitif inançlar THY için daha yüksek düzeydedir. Katılımcılar THY'nin Pegasus'tan daha fazla sosyal sorumlu bir işletme olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeninin, THY'nin havayolu ulaşımı sektöründe dünya çapında bir firma olmasının ve yüksek itibara sahip olmasının insanlar üzerinde olumlu tutumlara yol açtığı düşünülmektedir.

Tablo 6 ve **Tablo 7**'de frekans analizleri verilen THY ve Pegasus için güven maddeleri G1 (Bu işletmeye güvenirim); G2 (Bu işletme tüketici haklarına saygılıdır); G3 (Bu işletme vaatlerini yerine getirir); G4 (Bu işletme garanti verir, verdiği hizmetlerin arkasında durur); G5 (Bu işletmenin çalışanları düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir); G6 (Bu işletmenin hizmetleri kalitelidir) şeklinde kodlanmıştır. Ayrıca kesinlikle katılmıyorum “1”, kesinlikle katılıyorum ise “5” olarak kodlanmıştır.

Tablo 6: THY'ye Duyulan Güven Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletmeye güvenirim (G1).	5,7	3,0	11,5	42,6	37,2	4,02	1,06
Bu işletme tüketici haklarına saygılıdır (G2).	4,5	8,8	20,5	36,6	29,6	3,77	1,10
Bu işletme vaatlerini yerine getirir (G3).	4,8	6,9	23,6	39,0	25,7	3,73	1,06
Bu işletme garanti verir, verdiği hizmetlerin arkasında durur (G4).	4,5	6,0	19,9	39,9	29,6	3,84	1,05
Bu işletmenin çalışanları düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir (G5).	3,3	3,9	12,4	42,9	37,5	4,07	0,97
Bu işletmenin hizmetleri kalitelidir (G6).	2,7	4,2	12,1	38,4	42,0	4,13	0,97
THY	Ortalama: 3,84				Standart Sapma: 0,94		

Ortalamalar temelinde bakıldığında, katılımcılar THY'nin (4,02) Pegasus'tan (3,27) daha güvenilir olduğunu; THY'nin (3,77) Pegasus'tan (3,26) daha fazla tüketici haklarına

saygılı olduğunu düşünmektedir. THY'nin vaatlerini yerine getirdiği düşüncesi (3,73) yine Pegasus'tan (3,22) biraz daha fazladır. Yine katılımcılara göre THY (3,84) Pegasus'tan (3,23) daha fazla garanti verir ve verdiği hizmetlerin arkasında durur. Katılımcılar THY'nin çalışanlarının düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilediğini (4,07) Pegasus'a göre (3,64) daha yüksek oranda düşünürken; THY'nin hizmetlerinin kaliteli olduğu görüşü (4,13) Pegasus'a oranla (3,20) daha ağır basmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde THY'ye (3,84) duyulan güven Pegasus'a (3,24) duyulan güvenden daha fazladır. Katılımcılar THY'nin daha güvenilir bir firma olduğunu belirtmektedir. Fakat, ölçümlerin 5'li ölçekte yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların THY'yi güvenilir görmelerine rağmen Pegasus'un güvenilirliği konusunda net bir şekilde olumlu bir algıya sahip olmalarından ziyade, karasız (nötre) daha yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Pegasus'a Duyulan Güven Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletmeye güvenirim (G1).	8,2	14,2	32,3	32,9	12,4	3,27	1,10
Bu işletme tüketici haklarına saygılıdır (G2).	5,7	16,0	36,0	30,2	12,1	3,26	1,05
Bu işletme vaatlerini yerine getirir (G3).	5,1	13,6	42,9	30,5	7,9	3,22	0,95
Bu işletme garanti verir, verdiği hizmetlerin arkasında durur (G4).	5,7	14,8	39,3	30,8	9,4	3,23	1,00
Bu işletmenin çalışanları düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir (G5).	5,1	7,3	26,3	40,8	20,5	3,64	1,04
Bu işletmenin hizmetleri kalitelidir (G6).	7,3	16,6	34,7	31,4	10,0	3,20	1,06
Pegasus	Ortalama: 3,24			Standart Sapma: 0,86			

Güven algısını meydana getiren maddelerle alakalı katılma oranlarına yüzdeler bazında bakıldığında ise katılımcıların %79,8'i THY'ye güvenirken; Pegasus'a güvenenlerin oranı %45,3'tür. Yine THY'yi tüketici haklarına saygılı bir işletme olarak görenlerin oranı %66,2 iken Pegasus'ta bu oran 42,3'tür. Katılımcıların %64,7'si THY'nin, %38,4'ü Pegasus'un vaatlerini yerine getirdiği görüşüne katılmaktadır. Katılımcıların %69,5'i THY'nin hizmetlerine garanti verdiğini ve hizmetlerinin arkasında durduğunu

düşünürken, bu oran Pegasus için %40,2'dir. Katılımcıların %61,3'ü Pegasus'un çalışanlarının düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilediğini düşünürken; bu oran THY için %80,4'tür. THY'nin hizmetlerinin kaliteli olduğu görüşüne katılanların oranı %80,4 iken; Pegasus'un oranı ise %41,4'tür. Her bir maddeye olan pozitif inançlar THY için daha yüksek düzeydedir. Katılımcılar THY'nin Pegasus'tan daha güvenilir bir işletme olduğunu düşünmektedir. Yine katılımcılara göre THY'nin hizmetlerinin kalitesi Pegasus'tan daha iyidir.

Tablo 8 ve **Tablo 9**'de frekans analizleri verilen THY ve Pegasus için itibar maddeleri İ1 (Bu işletme iyi bir itibara sahiptir); İ2 (Bu işletme saygın bir işletmedir); İ3 (Bu işletme sevilen bir işletmedir); İ4 (Bu işletme pazarda iyi bir konum sahibidir); İ5 (Bu işletme itibarlı bir işletmedir) şeklinde kodlanmıştır. Ayrıca kesinlikle katılmıyorum “1”, kesinlikle katılıyorum ise “5” olarak kodlanmıştır.

Tablo 8: THY'nin İtibar Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletme iyi bir itibara sahiptir (İ1).	3,0	2,7	7,6	30,2	56,5	4,34	0,95
Bu işletme saygın bir işletmedir (İ2).	3,3	1,8	7,3	33,8	53,8	4,32	0,93
Bu işletme sevilen bir işletmedir (İ3).	3,3	3,3	10,0	35,0	48,3	4,21	0,99
Bu işletme pazarda iyi bir konum sahibidir (İ4).	3,0	1,8	6,3	29,3	59,5	4,40	0,91
Bu işletme itibarlı bir işletmedir (İ5).	3,0	3,0	8,5	31,7	53,8	4,30	0,96
THY	Ortalama: 4,34				Standart Sapma: 0,86		

Ortalamalar temelinde bakıldığında, katılımcılar THY'nin (4,34) Pegasus'tan (3,48) daha iyi bir itibara sahip olduğunu; THY'nin (4,32) Pegasus'tan (3,58) daha saygın bir işletme olduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar THY'nin (4,21) Pegasus'tan (3,41) daha sevilen bir işletme olduğunu düşünmektedir. Yine katılımcılara göre THY (4,40) Pegasus'a (3,59) göre pazarda daha iyi bir konum sahibidir. Katılımcılar THY'nin (4,30) Pegasus'tan (3,54) daha itibarlı bir işletme olduğu düşüncesindedir. Genel ortalamalara bakıldığında THY'nin (4,34) itibar algısı Pegasus'tan (3,52) daha yüksek düzeydedir. Bu

da katılımcıların THY'yi daha itibarlı bir firma olarak gördüğünü ifade eder. Ölçümlerin 5'li ölçekte yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, katılımcılar THY'yi ve Pegasus'u itibarlı işletmeler olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Tablo 9: Pegasus'un İtibar Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletme iyi bir itibara sahiptir (İ1).	3,9	12,1	30,5	38,7	14,8	3,48	1,01
Bu işletme saygın bir işletmedir (İ2).	4,2	8,2	28,7	42,3	16,6	3,58	0,99
Bu işletme sevilen bir işletmedir (İ3).	5,4	9,1	35,6	38,4	11,5	3,41	0,99
Bu işletme pazarda iyi bir konum sahibidir (İ4).	3,6	6,3	32,6	41,4	16,0	3,59	0,95
Bu işletme itibarlı bir işletmedir (İ5).	3,9	9,7	29,9	40,8	15,7	3,54	0,99
Pegasus	Ortalama: 3,52				Standart Sapma: 0,86		

İtibar algısını meydana getiren maddelerle alakalı katılma oranlarına yüzdeler bazında bakıldığında ise katılımcıların %86,7'si THY'nin daha iyi bir itibara sahip olduğunu düşünüyor; Pegasus'ta bu oranı %53,5'tir. Yine THY'yi saygın bir işletme olarak görenlerin oranı %87,6 iken Pegasus'ta bu oran %58,9'dur. Katılımcıların %83,3'ü THY'yi sevilen bir işletme olarak görürken, %49,9'u Pegasus'u sevilen bir işletme olarak görür. Katılımcıların %69,5'i THY'nin hizmetlerine garanti verdiğini ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünüyor, bu oran Pegasus için %40,2'dir. THY'nin pazarda iyi bir konum sahibi olduğunu düşünen katılımcıların oranı %88,8 iken; Pegasus'un pazarda iyi bir konum sahibi olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %57,4'tür. Katılımcıların %85,5'i THY'nin itibarlı bir işletme olduğuna katılırken; %56,5'i Pegasus'un itibarlı bir işletme olduğuna katılmaktadır. Bütün maddeler değerlendirildiğinde katılımcıların THY'ye yönelik itibar algılarının Pegasus'tan daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani katılımcılar THY'yi daha itibarlı bir işletme olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 10 ve **Tablo 11**'de frekans analizleri verilen THY ve Pegasus için satın alma niyeti maddeleri S1 (Bu işletmenin hizmetlerini kesinlikle satın alacağım); S2 (Bu işletmenin hizmetlerini satın almayı düşünebilirim); S3 (Bu işletmenin hizmetlerini kendim için satın

alırım); S4 (Bu işletmenin hizmetlerini yakın çevremdekiler için satın alırım) şeklinde kodlanmıştır. Ayrıca kesinlikle katılmıyorum “1”, kesinlikle katılıyorum ise “5” olarak kodlanmıştır.

Tablo 10: THY'ye Yönelik Satın Alma Niyeti

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletmenin hizmetlerini kesinlikle satın alacağım (S1).	5,7	4,8	26,6	34,7	28,1	3,74	1,09
Bu işletmenin hizmetlerini satın almayı düşünebilirim (S2).	5,1	4,2	14,5	46,8	29,3	3,90	1,03
Bu işletmenin hizmetlerini kendim için satın alırım (S3).	5,1	3,3	15,7	43,5	32,3	3,94	1,03
Bu işletmenin hizmetlerini yakın çevremdekiler için satın alırım (S4).	4,2	7,3	17,5	43,5	27,5	3,82	1,04
THY	Ortalama: 3,85			Standart Sapma: 0,95			

Ortalamalar temelinde bakıldığında, THY'nin hizmetlerini kesinlikle satın alacağım diyen katılımcıların ortalaması (3,74); Pegasus'un ortalamasından (3,27) daha yüksektir. Katılımcılardan THY'nin hizmetlerini satın almayı düşünebilir (3,90) diyenlerin ortalaması da yine Pegasus'un ortalamasından (3,45) fazladır. THY'nin hizmetlerini kendileri için satın almayı düşünen katılımcıların ortalaması 3,94 olarak hesap edilmişken; Pegasus'un ortalaması 3,44'tür. Katılımcılar yakın çevresi için de THY'nin ürünlerini satın alma konusunda daha isteklidirler (THY'nin ortalaması 3,82; Pegasus'un ortalaması 3,33'tür). Genel ortalamalara bakıldığında THY'ye (3,85) yönelik satın alma niyeti Pegasus'tan (3,37) daha fazladır. Sonuç olarak katılımcılar gerek kendileri için gerekse yakın çevresindekiler için satın alma niyeti geliştirdiklerinde, THY'yi Pegasus'a kıyasla daha fazla tercih etme eğilimde olduklarını belirtmişlerdir. Ölçümlerin 5'li ölçekte yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların THY'nin ve Pegasus'un hizmetlerini satın alma konusunda göreceli algıları işletmelere göre değişkenlik göstermekle birlikte net bir şekilde olumlu bir algıya sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 11: Pegasus'a Yönelik Satın Alma Niyeti

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
Bu işletmenin hizmetlerini kesinlikle satın alacağım (S1).	5,4	8,8	46,5	31,1	8,2	3,27	0,93
Bu işletmenin hizmetlerini satın almayı düşünebilirim (S2).	5,4	10,0	29,3	43,8	11,5	3,45	1,00
Bu işletmenin hizmetlerini kendim için satın alırım (S3).	7,6	6,9	30,8	42,9	11,8	3,44	1,03
Bu işletmenin hizmetlerini yakın çevremdekiler için satın alırım (S4).	6,6	11,2	33,5	39,0	9,7	3,33	1,02
Pegasus	Ortalama: 3,37			Standart Sapma: 0,89			

Satın alma niyetini belirten maddelerle alakalı katılma oranlarına yüzdeler bazında bakıldığında ise katılımcıların %62,8'i THY'nin hizmetlerini kesinlikle satın alacağını ifade ederken; Pegasus'ta bu oran % 39,3'tür. Yine THY'nin hizmetlerini satın almayı düşünebilirim diyen katılımcıların oranı %76,1 iken Pegasus'ta bu oran 55,3'tür. Katılımcıların %75,8'i THY'nin hizmetlerini kendileri için satın aldığını ifade ederken, %54,7'si Pegasus'un hizmetlerini kendileri için satın aldıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların %71'i THY'nin hizmetlerini yakın çevresindekiler için satın aldığını belirtirken, bu oran Pegasus için %48,7'dir. Katılımcı görüşleri incelendiğinde THY'nin Pegasus'tan daha yüksek bir satın alma niyeti oluşturduğu gözlemlenmektedir. **Tablo 12'**de frekans analizleri verilen THY ve Pegasus için katılımcıların KSS faaliyetlerine yönelik bilgi düzeyleri belirtilmektedir. Hiç bilmiyorum "1", kesinlikle biliyorum ise "5" olarak kodlanmıştır.

Tablo 12: THY ve Pegasus İçin KSS Uygulamalarına Ait Bilgi Düzeyleri

Maddeler	Hiç Bilmiyorum (%)	Bilmiyorum (%)	Ne Biliyorum Ne Bilmiyorum (%)	Biliyorum (%)	Kesinlikle Biliyorum (%)	Ortalamalar	Standart Sapmaları
THY	17,5	17,5	25,4	31,1	8,5	2,95	1,23
Pegasus	24,8	27,5	26,9	17,2	3,6	2,47	1,14

Ortalamalar temelinde bakıldığında, THY için KSS bilgi düzeyi ortalaması (2,95); Pegasus'un ortalamasından (2,47) daha yüksektir. KSS hakkındaki bilgi düzeylerine yüzdeler bazında bakıldığında ise katılımcıların %39,5'i THY'nin KSS faaliyetleri hakkında bilgiye sahipken; Pegasus'ta bu oranı %20,8'dir. Sonuç olarak katılımcılar THY'nin KSS faaliyetleri hakkında Pegasus'a göre daha fazla bilgi düzeyine sahiptir.

4.2. Keşfedici Faktör Analizleri

THY ve Pegasus'a ait keşfedici faktör analizleri **Tablo 13** ve **Tablo 14**'de verilmiştir. Varimax kullanılarak rotasyonu yapılan değişkenlerin 4 faktör altında toplanmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucu güven ve itibar değişkenlerinin aynı faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu iki değişkenin aralarında yüksek korelasyon olduğundan dolayı keşfedici faktör analizi yapılırken SPSS 21.0 programına 4 faktöre ayırma komutu verilmiştir. Ayrıca, bu iki değişken arasındaki yüksek korelasyondan ötürü eğik rotasyon yöntemi olan Promax işlemi maddelerin rotasyonunda uygulanmıştır.

K4 (Bu işletme vergilerini öder), İ3 (Bu işletme sevilen bir işletmedir), G5 (Bu işletmenin çalışanları düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir), G6 (Bu işletmenin hizmetleri kalitelidir), diye kodlanan maddeler keşfedici faktör analizinde çıkarılmış; maddelerin toplam ortalamasının ve standart sapmasının hesaplanması analize dahil edilmemiştir.

Tablo 13: THY'nin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Maddeleri	KSS Algısı	İtibar	Güven	Satın Alma Niyeti	Faktörlerin Güvenirliği (Cronbach α)
K1	0,886				
K2	0,715				
K3	0,623				$\alpha = 0,825$
K5	0,596				
K6	0,832				
İ1		0,877			
İ2		0,844			
İ4		0,882			$\alpha = 0,933$
İ5		0,882			
G1			0,515		
G2			0,906		
G3			0,892		$\alpha = 0,907$
G4			0,796		
S1				0,876	
S2				0,788	$\alpha = 0,926$

S3	0,886
S4	0,904
Ölçeğin güvenirliği için Cronbach α = 0,944 ; KMO= 0,941; $p < 0,01$	

İlgili literatür, itibar ve güven kavramlarını birbirinden ayırmaktadır. Bu yüzden, teorik çerçeveye uygun bir müdahaleyle Eigen değeri 1'in altına düşürülerek bu değişkenlere ait maddelerin her iki işletme için de 2 farklı boyut altında toplanması sağlanmıştır. SPSS'e 4 boyut altında toplama komutu verildikten sonra değişkenlerin THY ve Pegasus için teorik çerçeveye uygun bir faktör dağılımına sahip oldukları gözlenmektedir.

Tablo 14: Pegasus'un Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Maddeleri	KSS Algısı	İtibar	Güven	Satın Alma Niyeti	Faktörlerin Güvenirliği (Cronbach α)
K1	0,834				$\alpha= 0,757$
K3	0,539				
K5	0,771				
K6	0,852				
İ1		0,720			$\alpha= 0,919$
İ2		0,639			
İ3		0,800			
İ4		0,987			
İ5		0,915			
G1			0,448		$\alpha= 0,863$
G2			0,968		
G3			0,854		
G4			0,911		
S1				0,815	$\alpha= 0,919$
S2				0,878	
S3				0,905	
S4				0,919	
Ölçeğin güvenirliği için Cronbach $\alpha= 0,934$; KMO= 0,934; $p<0,01$					

İtibar ve güven literatürüne bakıldığında, bu iki kavramının birbiriyle ilişkili; fakat, birbirlerinden farklı iki kavram oldukları anlaşılmaktadır (Park, Lee ve Kim, 2014; Kim, Hur ve Yeo, 2015; Kim, 2019). Bu iki kavramı çalışan araştırmacılardan güvenin itibarı etkilediğini ileri sürenler olduğu gibi (Hosmer, 1995; Pivato, Misani ve Tencati, 2008); itibarın güveni etkilediğini ileri süren araştırmacılar da mevcuttur (Mui, Mohtashemi ve Halberstadt, 2002; Siltaoja, 2006). Bu kapsamda güven ve itibar arasında çift yönlü bir ilişki söz konusudur. İtibar ve güven değişkenlerinin arasındaki ilişkinin doğasının araştırılması ve tespit edilmesi bu çalışmanın amaçları dışında kaldığından dolayı çalışmanın teorik çerçevesinde bu değişkenler arasındaki ilişki kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Bu çalışmanın kapsamı KSS-satın alma niyeti ilişkisindeki itibar ve güven değişkenlerinin aracı etkisiyle sınırlandırıldığından dolayı yapısal modelde güven ve itibar değişkenleri arasındaki ilişki tartışılmamıştır.

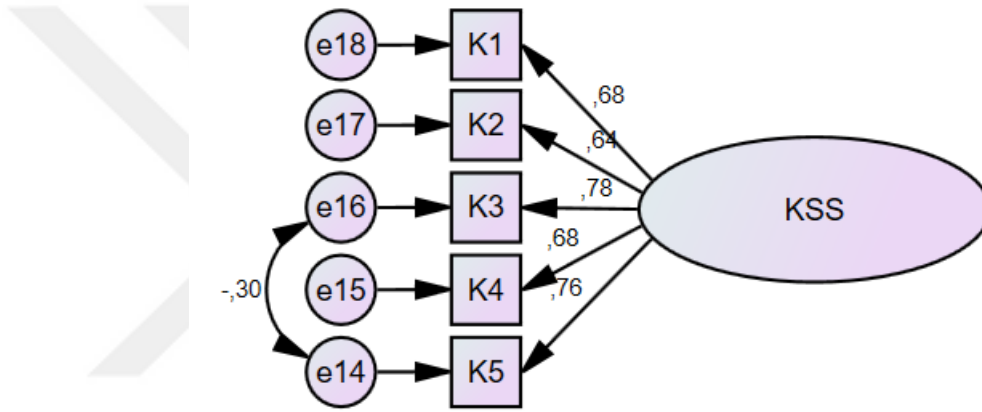
4.3. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Regresyon Modelinin Testi

4.3.1. Türk Hava Yolları

Bu bölümde Türk Hava Yolları'na (THY) ait örtük değişkenlerin DFA'sı yapılacaktır. Daha sonra model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilecektir.

4.3.1.1. KSS Gizil Değişkeninin Doğrulamalı Faktör Analizi

Baygül (2008)'den adapte edilen ve 5 temel maddeden oluşan KSS'ye ait ölçüm modelinin standardize tahmin değerleri ile Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7: St. Yol Değerleriyle THY'nin KSS Algısı-DFA

Modifikasyon indeksindeki değerleri göz önüne alarak K5 ve K3 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Modelin düzenlenmiş haline ait uyum indeksleri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: THY'nin KSS Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	0,970	≤ 5
GFI	0,995	$\geq 0,85$
AGFI	0,982	$\geq 0,85$
NFI	0,993	$\geq 0,90$
IFI	1,000	$\geq 0,90$
CFI	1,000	$\geq 0,95$
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,825$	$\geq 0,70$

Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin KSS'yi ölçmek için yeterli uyumu gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0,825 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer için belirlenen eşik 0,70 ve üzeridir (Akbulut, 2008). Dolayısıyla ölçeğin çok iyi düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir. KSS modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir. Modelin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 16'** da verilmiştir.

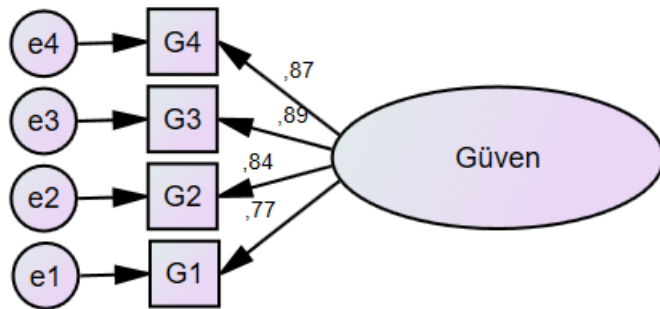
Tablo 16: THY'nin KSS Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut		Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
KSS Algısı	→	K1	0,680	0,001
KSS Algısı	→	K2	0,645	0,001
KSS Algısı	→	K3	0,782	0,001
KSS Algısı	→	K4	0,679	0,001
KSS Algısı	→	K5	0,755	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p < 0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modeline ait maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

4.3.1.2. Güven Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Baygül (2008)'den adapte edilen ve 4 temel maddeden oluşan güvene ait ölçüm modelinin standardize tahmin değerleri ile **Şekil 8'**de gösterilmiştir.



Şekil 8: St. Yol Değerleriyle THY'nin Güven Algısı-DFA

Güven modelinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 17'**de verilmiştir.

Tablo 17: THY'nin Güven Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut		Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
Güven Algısı	→	G1	0,773	0,001
Güven Algısı	→	G2	0,840	0,001
Güven Algısı	→	G3	0,890	0,001
Güven Algısı	→	G4	0,867	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p<0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modeline ait maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ölçüm modelinin uyum indeksleri **Tablo 18**'de verilmiştir.

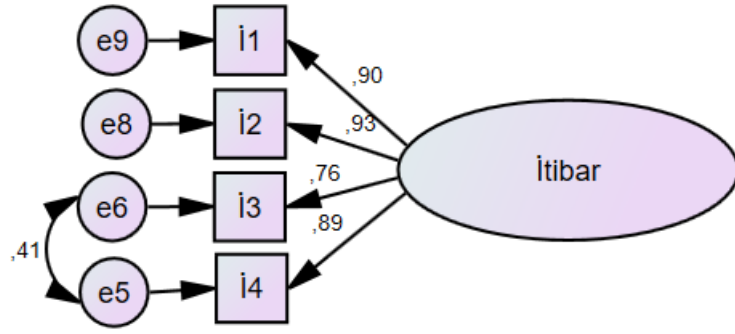
Tablo 18: THY'nin Güven Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	5,940	≤ 5
GFI	0,983	$\geq 0,85$
AGFI	0,916	$\geq 0,85$
NFI	0,987	$\geq 0,90$
IFI	0,989	$\geq 0,90$
CFI	0,989	$\geq 0,95$
RMSEA	0,122	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,907$	$\geq 0,70$

Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin güveni ölçmek için yeterli uyumu gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0,907 olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle, ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel düzeyde olduğu tespit edilmiştir. RMSEA ve χ^2/sd değerleri göreceli olarak eşik değerlerin üzerinde olmasına rağmen, genel anlamda uyum indeksleri tatmin edici bulunmuştur. Güven modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

4.3.1.3. İtibar Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

THY'nin itibar algısını ölçmek için Morgan ve Hunt'tan (1994) adapte edilen ve 4 temel maddeden oluşan ölçüm modeli **Şekil 9**'da gösterilmiştir.



Şekil 9: St. Yol Değerleriyle THY'nin İtibar Algısı-DFA

Model uyumunu önerilen modifikasyonla daha iyi bir seviyeye getirmek amacıyla modifikasyon indeksindeki değerleri göz önüne alarak İ3 ve İ4 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Modelin düzenlenmiş haline ait uyum indeksleri **Tablo 19**'da gösterilmiştir.

Tablo 19: THY'nin İtibar Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	0,737	≤ 5
GFI	0,999	$\geq 0,85$
AGFI	0,989	$\geq 0,85$
NFI	0,999	$\geq 0,90$
IFI	1,000	$\geq 0,90$
CFI	1,000	$\geq 0,95$
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,933$	$\geq 0,70$

Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin itibarı ölçmek için yeterli uyumu gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0,933 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin mükemmel düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir. İtibar modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir. İtibar modelinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 20**'de verilmiştir.

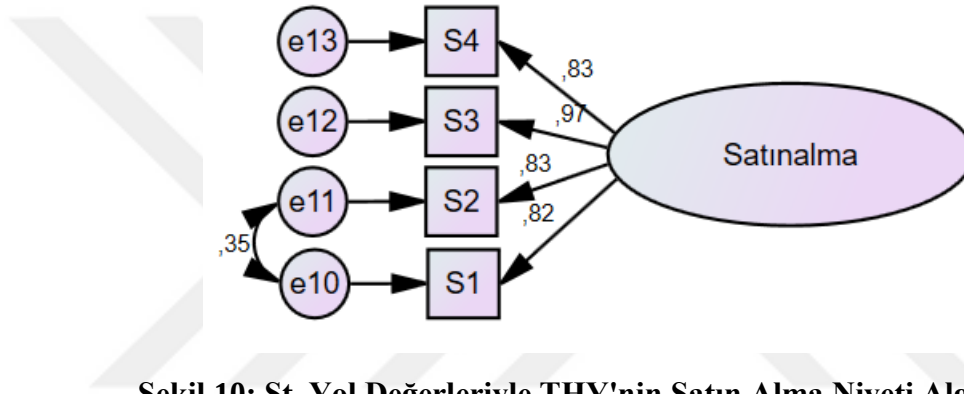
Tablo 20: THY'nin İtibar Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut	Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
İtibar Algısı	→ İ1	0,901	0,001
İtibar Algısı	→ İ2	0,930	0,001
İtibar Algısı	→ İ3	0,760	0,001
İtibar Algısı	→ İ4	0,892	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p < 0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. İtibarı oluşturan maddelerin ölçüm modeliyle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.3.1.4. Satın Alma Niyeti Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hausman ve Siekpe (2009) ile Cakici ve Shukla'dan (2017) adapte edilen ve 4 temel maddeden oluşan satın alma niyetine ait ölçüm modelinin standardize tahmin değerleri ile Şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10: St. Yol Değerleriyle THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı-DFA

Modifikasyon indeksindeki değerleri göz önüne alarak S1 ve S2 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Modelin düzenlenmiş haline ait uyum indeksleri **Tablo 21**'de gösterilmiştir.

Tablo 21: THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,111	≤ 5
GFI	0,998	$\geq 0,85$
AGFI	0,983	$\geq 0,85$
NFI	0,999	$\geq 0,90$
IFI	1,000	$\geq 0,90$
CFI	1,000	$\geq 0,95$
RMSEA	0,018	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,926$	$\geq 0,70$

Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin satın alma niyetini ölçmek için yeterli uyumu gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0,926 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin mükemmel düzeyde bir iç tutarlılığa

sahip olduğu gözlemlenmektedir. Satın alma niyeti modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir. Satın alma niyeti modelinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 22**'de verilmiştir.

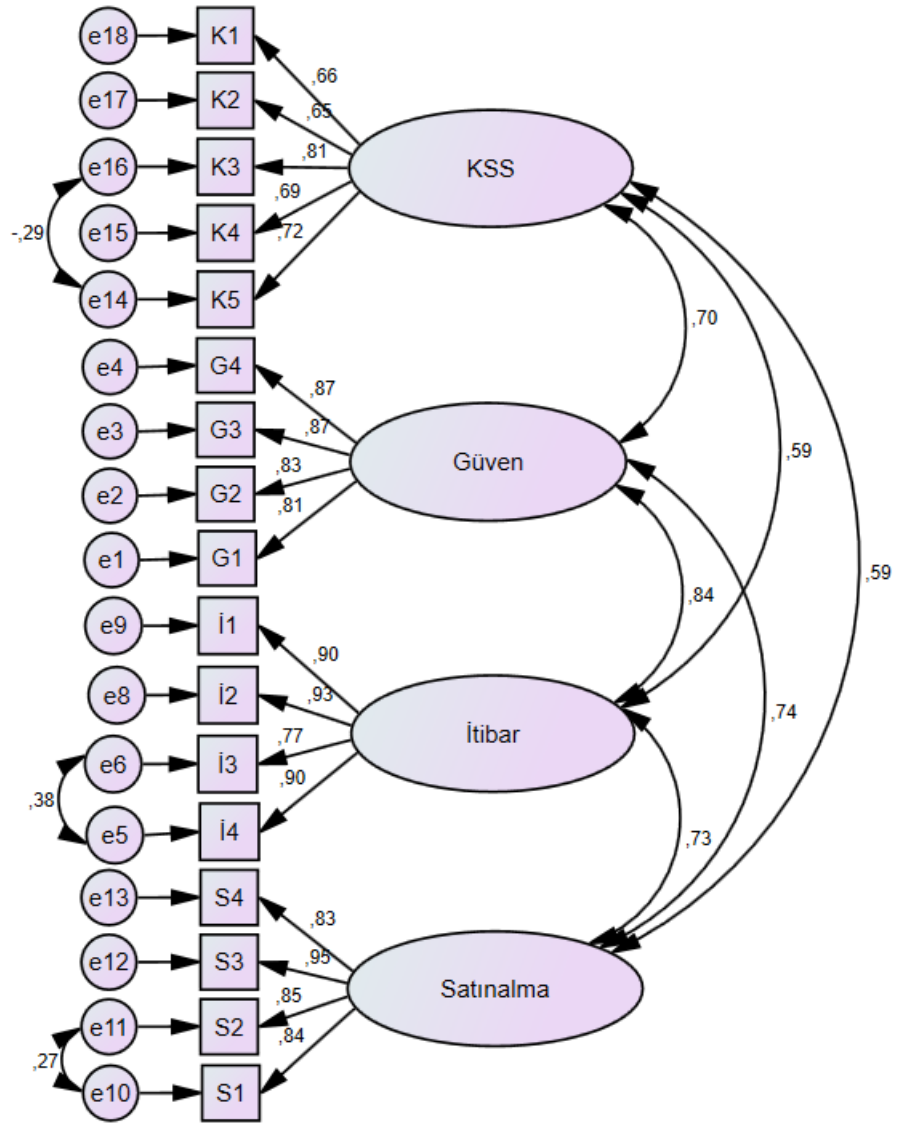
Tablo 22: THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut		Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S1	0,820	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S2	0,826	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S3	0,967	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S4	0,831	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p<0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetini oluşturan maddelerin ölçüm modeliyle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.3.1.5. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği

Araştırma modelinde kullanılan örtük değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeline ait standardize tahmin değerleri **Şekil 11**'de sunulmuştur.



Şekil 11: St. Yol Değerleriyle THY için KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Algısı-DFA

Yapılan KSS, güven, itibar ve satın alma niyeti modellerinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 23**'te verilmiştir.

Tablo 23: THY'nin KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut		Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
Güven Algısı	→	G1	0,809	0,001
Güven Algısı	→	G2	0,828	0,001
Güven Algısı	→	G3	0,869	0,001
Güven Algısı	→	G4	0,870	0,001
İtibar Algısı	→	İ1	0,898	0,001
İtibar Algısı	→	İ2	0,927	0,001
İtibar Algısı	→	İ3	0,770	0,001
İtibar Algısı	→	İ4	0,898	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S1	0,837	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S2	0,852	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S3	0,945	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S4	0,834	0,001
KSS Algısı	→	K1	0,662	0,001
KSS Algısı	→	K2	0,648	0,001
KSS Algısı	→	K3	0,811	0,001
KSS Algısı	→	K4	0,688	0,001
KSS Algısı	→	K5	0,721	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p < 0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modeline ait maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ölçüm modelinin uyum indeksleri **Tablo 24**'te verilmiştir.

Tablo 24: THY'nin KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,099	≤ 5
GFI	0,924	$\geq 0,85$
AGFI	0,895	$\geq 0,85$
NFI	0,950	$\geq 0,90$
IFI	0,973	$\geq 0,90$
CFI	0,973	$\geq 0,95$
RMSEA	0,058	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,944$	

Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0.944 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin mükemmel düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, uyum indeksleri açısından değerlendirildiğinde, model veriyle mükemmel bir uyum sağladığı için modelde herhangi bir modifikasyon yapılma gereği duyulmamıştır.

Elde edilen ortalama varyans (AVE) değeri modelin analizi sonucu ortaya çıkan varyansın, tesadüfi olarak ortaya çıkan ölçüm hatasına ait varyansla olan ilişkisini ölçmektedir. AVE (Average Variance Extracted) için belirlenen eşik değerin 0.05 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd. , 1998). Modeldeki tüm değişkenlere ait AVE değerleri ile değişkenler arası korelasyon değerleri ve korelasyon değerlerinin kareleri **Tablo 25**'te sunulmuştur. Yapılara ait AVE değerlerinin yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin karelerinden büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ayırt edici geçerlilik (Discriminant validity) konusu araştırma modelindeki örtük değişkenler için sağlanmıştır. Birleşik güvenirlik (CR) değerinin ölçüm modelindeki örtük değişkenler için 0,60 ve üzerinde olduğu; ayrıca AVE değerinin ise 0.50 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Böylece $CR > AVE$ şartı sağlanmıştır (Fornell ve Lacker, 1981). Sonuç olarak, ölçüm modelinde değişiklik ya da modifikasyon yapılmaksızın model bu haliyle kabul edilmiştir.

Tablo 25: THY'nin Değişkenlerine Ait Korelasyon, AVE ve CR Değerleri

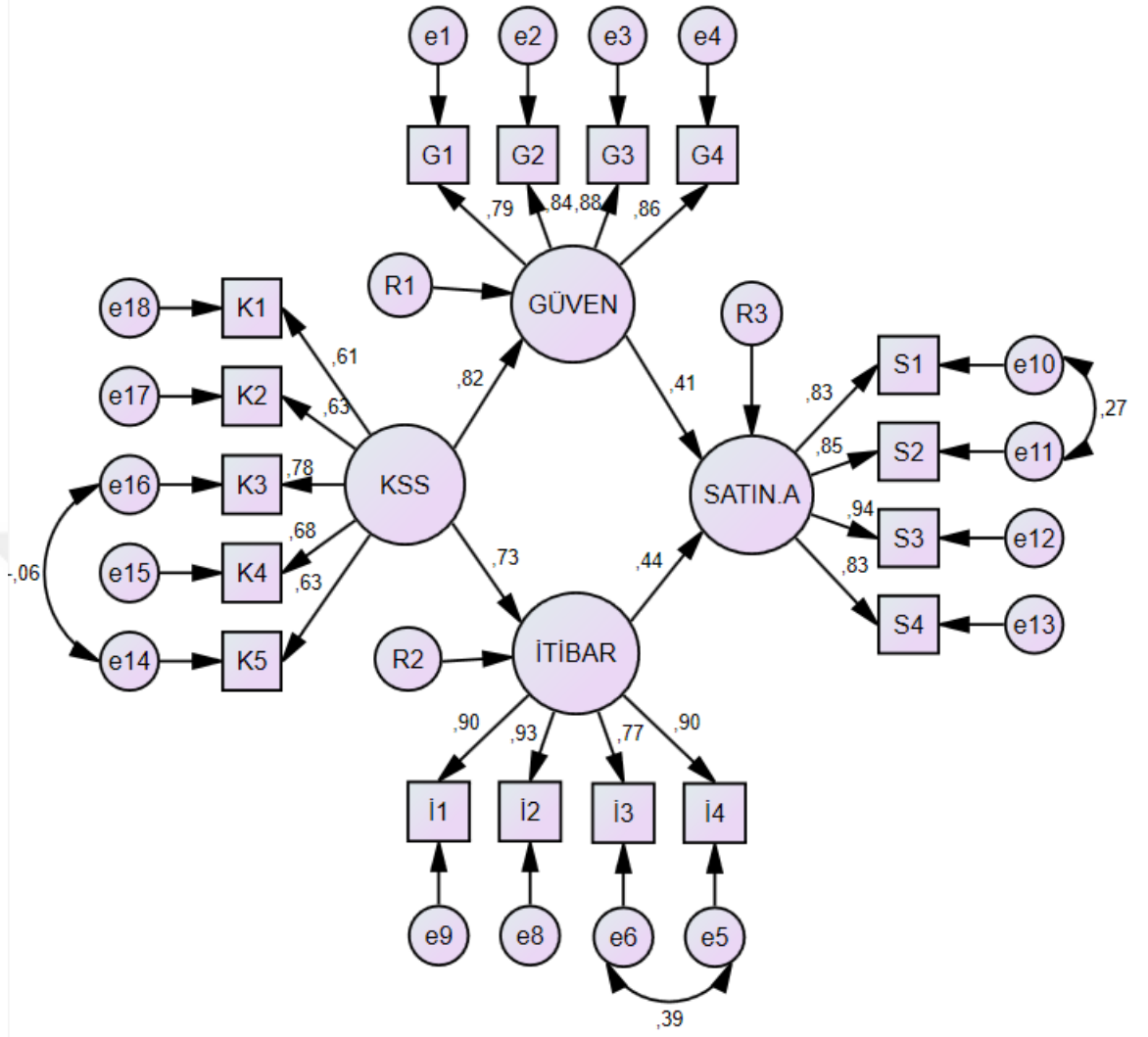
	CR	AVE	KSS	Güven	İtibar	Satın Alma Niyeti
KSS	0,833	0,502	-			
Güven	0,909	0,713	0,699 ($r^2=0,488$)	-		
İtibar	0,929	0,766	0,590 ($r^2=0,348$)	0,840 ($r^2=0,705$)	-	
Satın Alma Niyeti	0,924	0,754	0,586 ($r^2=0,343$)	0,735 ($r^2=0,540$)	0,734($r^2=0,538$)	-

*(Tablodaki $AVE = \Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$ ve $CR = (\Sigma \lambda)^2 / (\Sigma \lambda)^2 + \Sigma \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Örtük değişkenlere ait ölçüm modeli uyum indeksleri açısından yeterli bir düzeydedir. Ayrıca güvenirlik ve geçerlilik şartları sağlandığından dolayı araştırma modeli hipotezlerin testi için hazır hale gelmiştir.

4.3.1.6. İleri Sürülen Modelin YEM Testi

Araştırma modelinin YEM ile test edilmesi sonucu elde edilmiş standardize tahmin değerleri **Şekil 12**'de sunulmuştur.



Şekil 12: St. Tahmin Değerleriyle THY'nin Yapısal Modeli

Araştırma modelinin uyum indeksleri **Tablo 26**'da verilmiştir. Ayrıca, uyum indeksleri açısından değerlendirildiğinde, modelin veriyle yeterli düzeyde bir uyum sağladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 26: THY'nin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye edilen değerler
χ^2/sd	3,385	≤ 5
GFI	0,879	$\geq 0,85$
AGFI	0,835	$\geq 0,85$
NFI	0,918	$\geq 0,90$
IFI	0,941	$\geq 0,90$
CFI	0,940	$\geq 0,95$
RMSEA	0,085	$\leq 0,08$

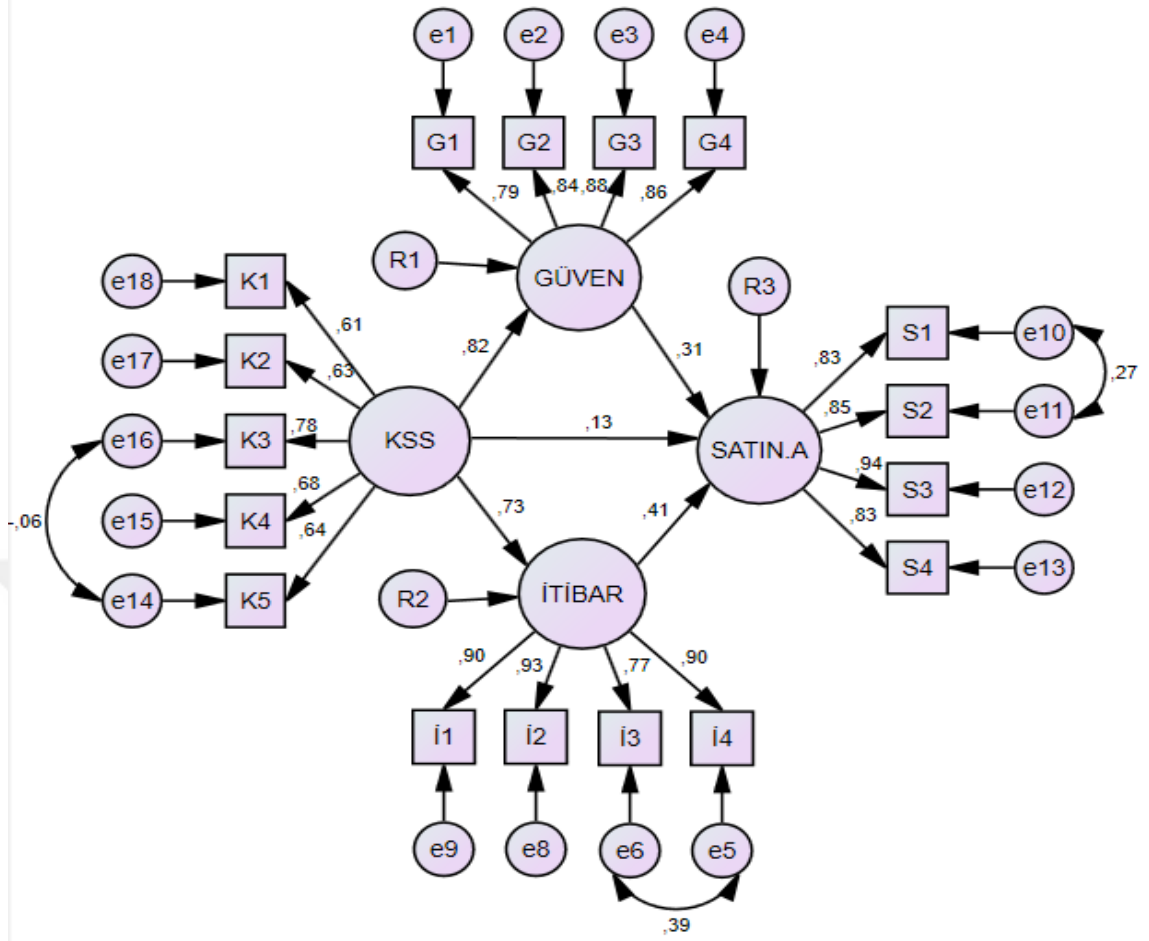
Araştırma modelinin YEM ile test edilmesi sonucu elde edilmiş standardize tahmin ve belirlenen anlamlılık değerleri **Tablo 27'**de sunulmuştur.

Tablo 27: THY'nin Yapısal Modelinin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			Tahmin değerleri	P<	Hipotez
KSS	→	Güven	0,822	0,001	H1- Desteklenmiştir
KSS	→	İtibar	0,730	0,001	H2- Desteklenmiştir
Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,405	0,001	H3- Desteklenmiştir
İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,439	0,001	H4- Desteklenmiştir

KSS ile güven (0,822) ve itibar (0,730) arasındaki regresyon katsayılarının; güven (0,405) ve itibar (0,439) ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayılarının anlamlı olduğu gözlemlendiğinden dolayı **H1, H2, H3, H4** desteklenmiştir. Güven ve itibar, satın alma niyetini tahmin etmede orta düzey bir etki gösterirken KSS, güven ve itibarı tahmin etmede büyük bir etki göstermektedir.

KSS uygulamalarının satın alma üzerindeki etkisini ve bu ilişkide güven ile itibarın aracı etkilerini incelemek için oluşturulan model **Şekil 13'**te verilmiştir. **Şekil 13'**teki modelde, KSS ile satın alma arasına yol çizilerek aracı (dolaylı) etki analizi yapılmıştır.



Şekil 13: St. Tahmin Değerleri ile THY için İleri Sürülen Aracı Etki Modeli

Araştırma modelinin uyum indeksleri **Tablo 28**'de verilmiştir. Ayrıca, uyum indeksleri açısından değerlendirildiğinde, modelin veriyle yeterli düzeyde bir uyum sağladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 28: THY'nin Aracı Etki Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	3,398	≤ 5
GFI	0,881	$\geq 0,85$
AGFI	0,836	$\geq 0,85$
NFI	0,918	$\geq 0,90$
IFI	0,941	$\geq 0,90$
CFI	0,940	$\geq 0,95$
RMSEA	0,085	$\leq 0,08$

Araştırma modelinin YEM ile test edilmesi sonucu elde edilmiş standardize tahmin ve belirlenen anlamlılık değerleri **Tablo 29**'da sunulmuştur.

Tablo 29: THY'nin Aracı Etki Modelinin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			Tahmin değerleri	P
KSS	→	Güven	0,816	<0,001
KSS	→	İtibar	0,726	<0,001
Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,307	<0,001
İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,411	<0,001
KSS	→	Satın Alma Niyeti	0,134	0,252

Tabloya bakıldığında KSS uygulamalarının güven ve itibar üzerindeki etkisi güçlü ve anlamlı bulunmuştur. Güven ve itibarın da satın alma niyeti üzerindeki etkisi orta kuvvette ve anlamlı görünmektedir. KSS uygulamalarının ise satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız ($p>0,05$) olduğu tespit edildiğinden dolayı **H5** desteklenmemiştir. KSS uygulamalarının satın alma üzerindeki direkt etkisinin anlamsız olması, itibar ve güven değişkenlerinin aracı etkiye sahip olabileceğini işaret etmektedir. Bu sebepten ötürü, KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde itibar ve güvenin aracı etkileri test edilmiştir.

Değişkenler arasındaki toplam etki ile doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlılık düzeyleri ile birlikte **Tablo 30**'da verilmiştir. Anlamlılık düzeyleri bootstrap fonksiyonu kullanılarak tespit edilmiştir. Bootstrap örneklem sayısı 1.000 olarak belirlenmiştir.

Tablo 30: THY Modelindeki Değişkenler Arasındaki Toplam, Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri			Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
KSS	→	Güven	0,816**	0,816**	-
KSS	→	İtibar	0,726**	0,726**	-
Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,307*	0,307*	-
İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,411**	0,411**	-
KSS	→	Satın Alma Niyeti	0,683**	0,134	0,549**

* $p<0,05$

** $p<0,01$

*** $p<0,001$

Tabloda görüldüğü üzere KSS uygulamalarının itibar ve güven üzerinden olan dolaylı etkisi (0,549) paralel aracı etki modelinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, KSSU, aracı değişkenlerle birlikte satın alma niyeti üzerinde güçlü bir toplam etkiye sahiptir. YEM toplam, direkt ve dolaylı etkileri analiz edebilmektedir. Fakat bu uygulama, paralel ve seri aracı etkisi testinde aracı değişkenlerin etkilerini ayrı ayrı göstermeye olanak tanımamaktadır. Bu yüzden, bu çalışmada güven ve itibar değişkenlerinin paralel aracı

etkilerinin anlamlılığını ayrı ayrı değerlendirmek amacıyla SOBEL testi uygulanmıştır. Aracı etkilerin şiddeti ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 31**'de gösterilmiştir.

Tablo 31: THY Modelinde Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri					Dolaylı Etki	Hipotezler
KSS	→	Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,250*	H1a- Desteklenmiştir
KSS	→	İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,298***	H2a- Desteklenmiştir

* $p < 0,05$

*** $p < 0,001$

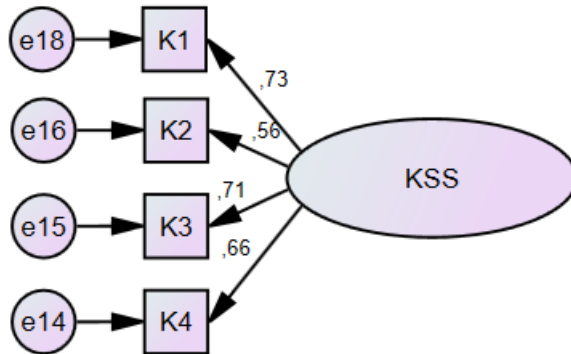
Güven değişkeninin KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisinin anlamlılığı SOBEL Testinde 0,017 ($p < 0,5$) olarak bulunmuştur. Bu yüzden güven değişkeninin aracı etkisinin anlamlı olduğu tespit edildiğinden dolayı **H1a** desteklenmiştir. Ayrıca itibarın KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisinin 0,000 ($p < 0,001$) düzeyinde anlamlı olduğu tespit edildiğinden dolayı **H2a** desteklenmiştir. Her iki aracı değişkenin dolaylı etkilerinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Pegasus

Bu bölümde Pegasus'a ait gizil değişkenlerin DFA'sı yapılacaktır. Sonrasında, ileri sürülen model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilecektir.

4.3.2.1. KSS Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

KSS'ye ait ölçüm modelinin standardize tahmin değerleri **Şekil 14**'te gösterilmiştir.



Şekil 14: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un KSS Algısı-DFA

Modelin uyum indeksleri **Tablo 32**'de gösterilmiştir.

Tablo 32: Pegasus'un KSS Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,644	≤ 5
GFI	0,995	$\geq 0,85$
AGFI	0,976	$\geq 0,85$
NFI	0,989	$\geq 0,90$
IFI	0,996	$\geq 0,90$
CFI	0,996	$\geq 0,95$
RMSEA	0,044	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,757$	$\geq 0,70$

Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin KSS'yi ölçmek için yeterli uyumu gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0.757 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. KSS modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir. Modelin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 33**'te verilmiştir.

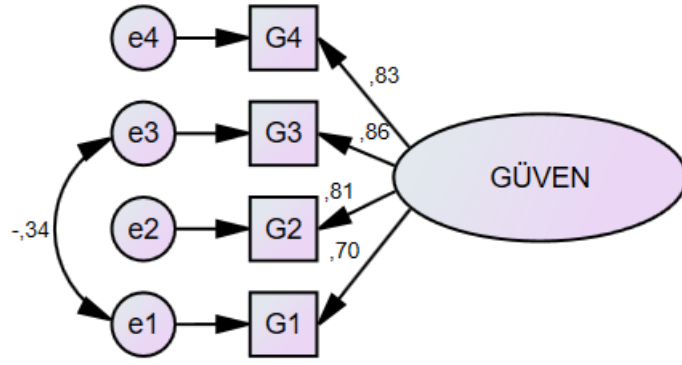
Tablo 33: Pegasus'un KSS Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut	Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
KSS Algısı	→ K1	0,725	0,001
KSS Algısı	→ K2	0,558	0,001
KSS Algısı	→ K3	0,707	0,001
KSS Algısı	→ K4	0,660	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p < 0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modeline ait maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

4.3.2.2. Güven Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güvene ait ölçüm modelinin standardize tahmin değerleri ile **Şekil 15**'te gösterilmiştir.



Şekil 15: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un Güven Algısı-DFA

Modifikasyon indeksindeki değerleri göz önüne alarak G1 ve G3 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Güven modelinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 34**'te verilmiştir.

Tablo 34: Pegasus'un Güven Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut	Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
Güven Algısı	→ G1	0,699	0,001
Güven Algısı	→ G2	0,810	0,001
Güven Algısı	→ G3	0,858	0,001
Güven Algısı	→ G4	0,833	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p < 0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modeline ait maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Modele ait uyum indeksleri **Tablo 35**'te verilmiştir.

Tablo 35: Pegasus'un Güven Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

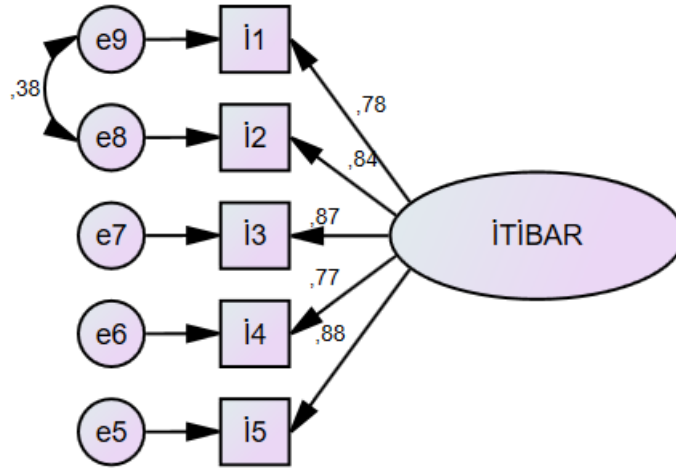
Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	0,010	≤ 5
GFI	1,000	$\geq 0,85$
AGFI	1,000	$\geq 0,85$
NFI	1,000	$\geq 0,90$
IFI	1,001	$\geq 0,90$
CFI	1,000	$\geq 0,95$
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,863$	$\geq 0,70$

Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin güveni ölçmek için mükemmel bir uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0.863 olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla, ölçeğin iç tutarlılığının güçlü bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Güven modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

4.3.2.3. İtibar Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İtibara ait ölçüm modelinin standardize tahmin değerleri ile Şekil 16'da gösterilmiştir.



Şekil 16: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un İtibar Algısı-DFA

Modifikasyon indeksindeki değerleri göz önüne alarak İ1 ve İ2 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Modelin düzenlenmiş haline ait uyum indeksleri **Tablo 36**'da gösterilmiştir.

Tablo 36: Pegasus'un İtibar Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,814	≤ 5
GFI	0,986	$\geq 0,85$
AGFI	0,948	$\geq 0,85$
NFI	0,991	$\geq 0,90$
IFI	0,994	$\geq 0,90$
CFI	0,994	$\geq 0,95$
RMSEA	0,074	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,919$	$\geq 0,70$

Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin itibarı ölçmek için mükemmel bir uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0.919 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin mükemmel düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir. İtibar modeli analizde kullanılmak üzere kabul

edilmiştir. İtibar modelinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 37**'de verilmiştir.

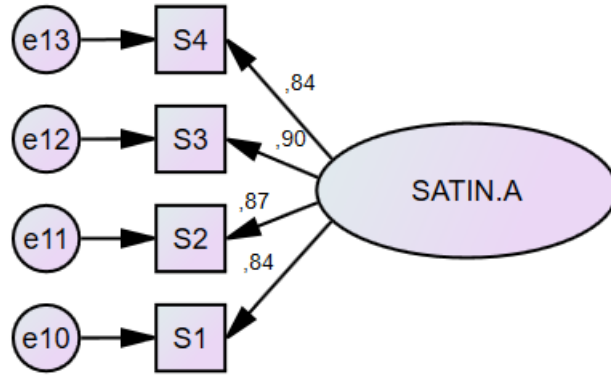
Tablo 37: Pegasus'un İtibar Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut		Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
İtibar Algısı	→	İ1	0,775	0,001
İtibar Algısı	→	İ2	0,838	0,001
İtibar Algısı	→	İ3	0,874	0,001
İtibar Algısı	→	İ4	0,770	0,001
İtibar Algısı	→	İ5	0,875	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p < 0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. İtibarı oluşturan maddelerin, kurulan modelle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu gözlemlenmektedir.

4.3.2.4. Satın Alma Niyeti Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Satın alma niyetine ait ölçüm modelinin standardize tahmin değerleri ile **Şekil 17**'de gösterilmiştir.



Şekil 17: St. Yol Değerleriyle Pegasus'un Satın Alma Niyeti Algısı-DFA

Modele ait uyum indeksleri **Tablo 38**'de gösterilmiştir. Uyum indeksleri incelendiğinde, sunulan modelin satın alma niyetini ölçmek için yeterli uyumu gösterdiği kanıtlanmıştır.

Tablo 38: Pegasus'un Satın Alma Niyeti Algısı Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,825	≤ 5
GFI	0,995	$\geq 0,85$
AGFI	0,973	$\geq 0,85$
NFI	0,996	$\geq 0,90$
IFI	0,998	$\geq 0,90$
CFI	0,998	$\geq 0,95$
RMSEA	0,050	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,919$	$\geq 0,70$

Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0.919 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin mükemmel düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir. Satın alma niyeti modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir. Satın alma niyeti modelinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 39**'da verilmiştir.

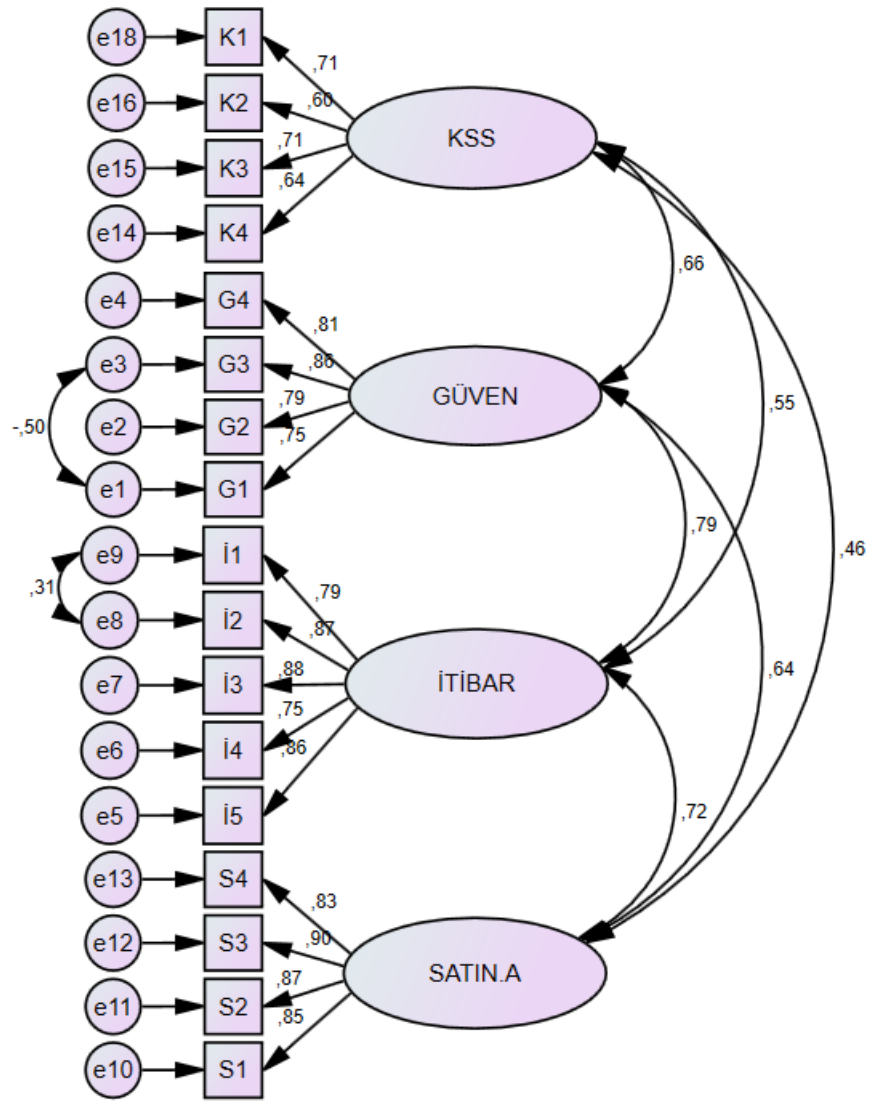
Tablo 39: THY'nin Satın Alma Niyeti Algısı Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut		Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S1	0,837	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S2	0,868	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S3	0,903	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S4	0,837	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p < 0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetini oluşturan maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

4.3.2.5. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği

Araştırma modelinde kullanılan örtük değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeline ait standardize tahmin değerleri **Şekil 18**'de sunulmuştur.



Şekil 18: St. Yol Değerleriyle Pegasus için KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Algısı-DFA

KSS, güven, itibar ve satın alma niyeti modellerinin parametre tahminlerine ve belirlenen anlamlılık düzeylerine ait bulgular **Tablo 40**'ta verilmiştir.

Tablo 40: Pegasus'un KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Maddelerinin Tahmin Değerleri

Boyut		Maddeler	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	P<
Güven Algısı	→	G1	0,749	0,001
Güven Algısı	→	G2	0,792	0,001
Güven Algısı	→	G3	0,862	0,001
Güven Algısı	→	G4	0,815	0,001
İtibar Algısı	→	İ1	0,792	0,001
İtibar Algısı	→	İ2	0,866	0,001
İtibar Algısı	→	İ3	0,876	0,001
İtibar Algısı	→	İ4	0,752	0,001
İtibar Algısı	→	İ5	0,856	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S1	0,846	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S2	0,871	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S3	0,897	0,001
Satın Alma Niyeti Algısı	→	S4	0,832	0,001
KSS Algısı	→	K1	0,705	0,001
KSS Algısı	→	K2	0,601	0,001
KSS Algısı	→	K3	0,713	0,001
KSS Algısı	→	K4	0,637	0,001

Modele ait standardize tahmin değerleri istatistiki olarak yeterli bir seviyededir, ayrıca anlamlılık düzeyleri açısından bakıldığında ise modeldeki tüm maddeler için 0.001 değerinin ($p<0.001$) altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modeline ait maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma modelinde kullanılan örtük değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeline ait uyum indeksleri **Tablo 41**'de sunulmuştur.

Tablo 41: Pegasus'un KSS, Güven, İtibar ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,891	≤ 5
GFI	0,929	$\geq 0,85$
AGFI	0,902	$\geq 0,85$
NFI	0,946	$\geq 0,90$
IFI	0,974	$\geq 0,90$
CFI	0,974	$\geq 0,95$
RMSEA	0,052	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,934$	

Ölçüm modelindeki ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach α değerinin 0.934 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin mükemmel düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, uyum

indeksleri açısından değerlendirildiğinde, model veriyle mükemmel bir uyum sağladığı için modelde herhangi bir modifikasyon yapılma gereği duyulmamıştır.

Her bir değişken için hesaplanan AVE değerleri ile değişkenler arası korelasyon değerleri ve korelasyon değerlerinin kareleri **Tablo 42**'de verilmiştir.

Tablo 42: Pegasus'un Değişkenlerine Ait Korelasyon, AVE ve CR Değerleri

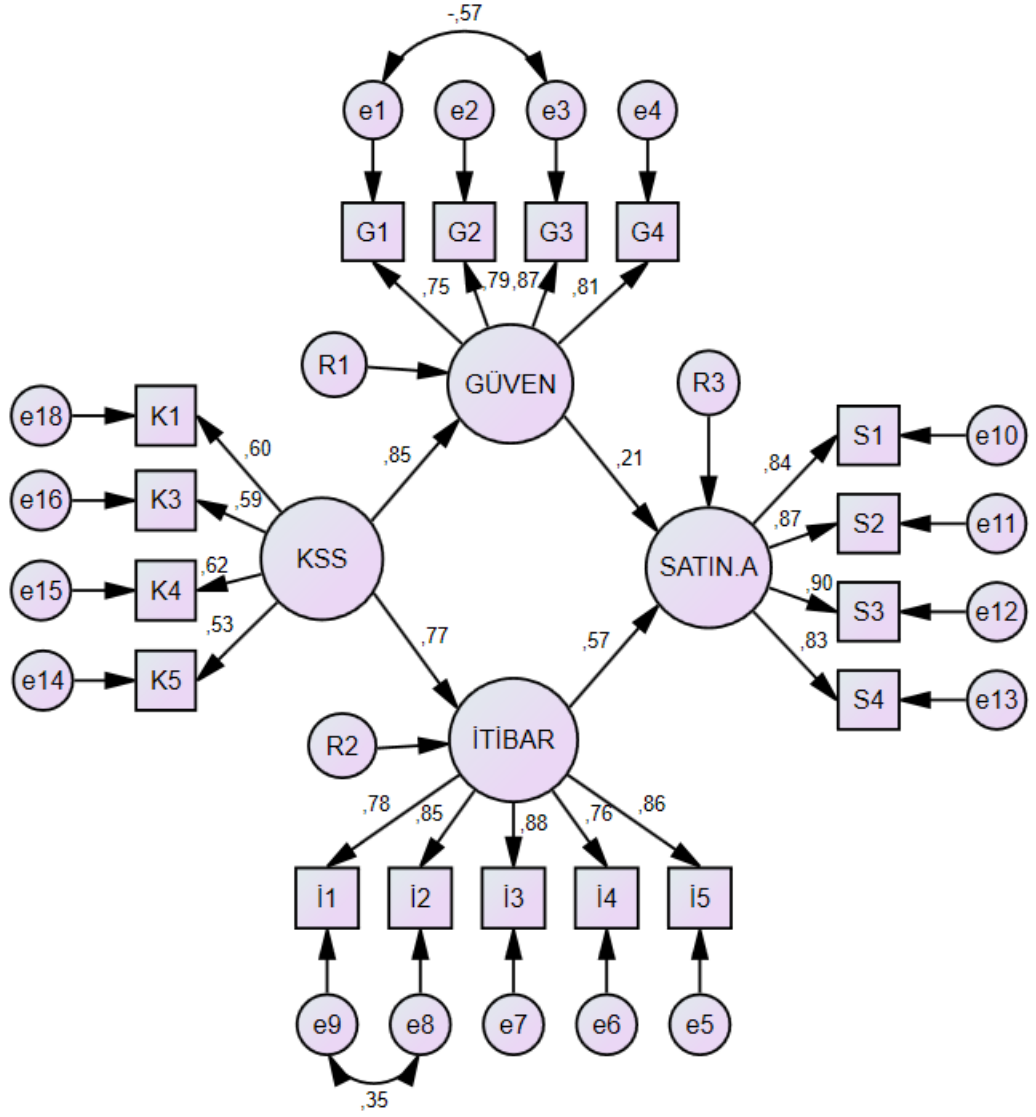
	CR	AVE	KSS	Güven	İtibar	Satın Alma Niyeti
KSS	0,760	0,443	-			
Güven	0,881	0,649	0,660 (r ² =0,435)	-		
İtibar	0,917	0,689	0,547 (r ² =0,299)	0,786 (r ² =0,617)	-	
Satın Alma Niyeti	0,920	0,743	0,460 (r ² =0,211)	0,636 (r ² =0,404)	0,720(r ² =0,518)	-

*(Tablodaki AVE= $\Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$ ve CR=($\Sigma \lambda$)² / ($\Sigma \lambda$)² + $\Sigma \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Tabloda görüldüğü üzere yapılara ait AVE değerlerinin yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin karelerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ayırt edici geçerlilik (Discriminant validity) konusu araştırma modelindeki örtük değişkenler için sağlanmıştır. Birleşik güvenilirlik (CR) değerinin ölçüm modelindeki örtük değişkenler için 0,60 ve üzerinde olduğu; ayrıca AVE değerinin KSS değişkeni dışında 0.50 ve üzerinde olduğundan, kabul edilebilir bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Böylece CR>AVE şartı sağlanmıştır (Fornell ve Lacker, 1981). Bu yüzden yapılar arasındaki yakınsak geçerlilik de (Convergent Validity) sağlanmıştır. Böylece çalışmanın yapı geçerliliği konusu tartışılarak sonuca bağlanmıştır. Sonuç olarak, ölçüm modelinde değişiklik ya da modifikasyon yapılmaksızın analiz yapılmak üzere model bu haliyle kabul edilmiştir. Örtük değişkenlere ait ölçüm modeli uyum indeksleri açısından yeterli bir düzeydedir. Ayrıca güvenilirlik ve geçerlilik şartları sağlandığından dolayı araştırma modeli hipotezlerin testi için hazır hale gelmiştir.

4.3.2.6. İleri Sürülen Modelin YEM Testi

Hipotezlerle ileri sürülen gizil değişkenlerden oluşan yapısal modelin standardize tahmin değerleri ile **Şekil 19**'da sunulmuştur.



Şekil 19: St. Tahmin Değerleriyle Pegasus'un Yapısal Modeli

Modelin uyum indeksleri **Tablo 43**'te sunulmuştur. Araştırma modeline ait uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 43: Pegasus'un Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye edilen değerler
χ^2/sd	2,696	≤ 5
GFI	0,895	$\geq 0,85$
AGFI	0,858	$\geq 0,85$
NFI	0,922	$\geq 0,90$
IFI	0,949	$\geq 0,90$
CFI	0,949	$\geq 0,95$
RMSEA	0,072	$\leq 0,08$

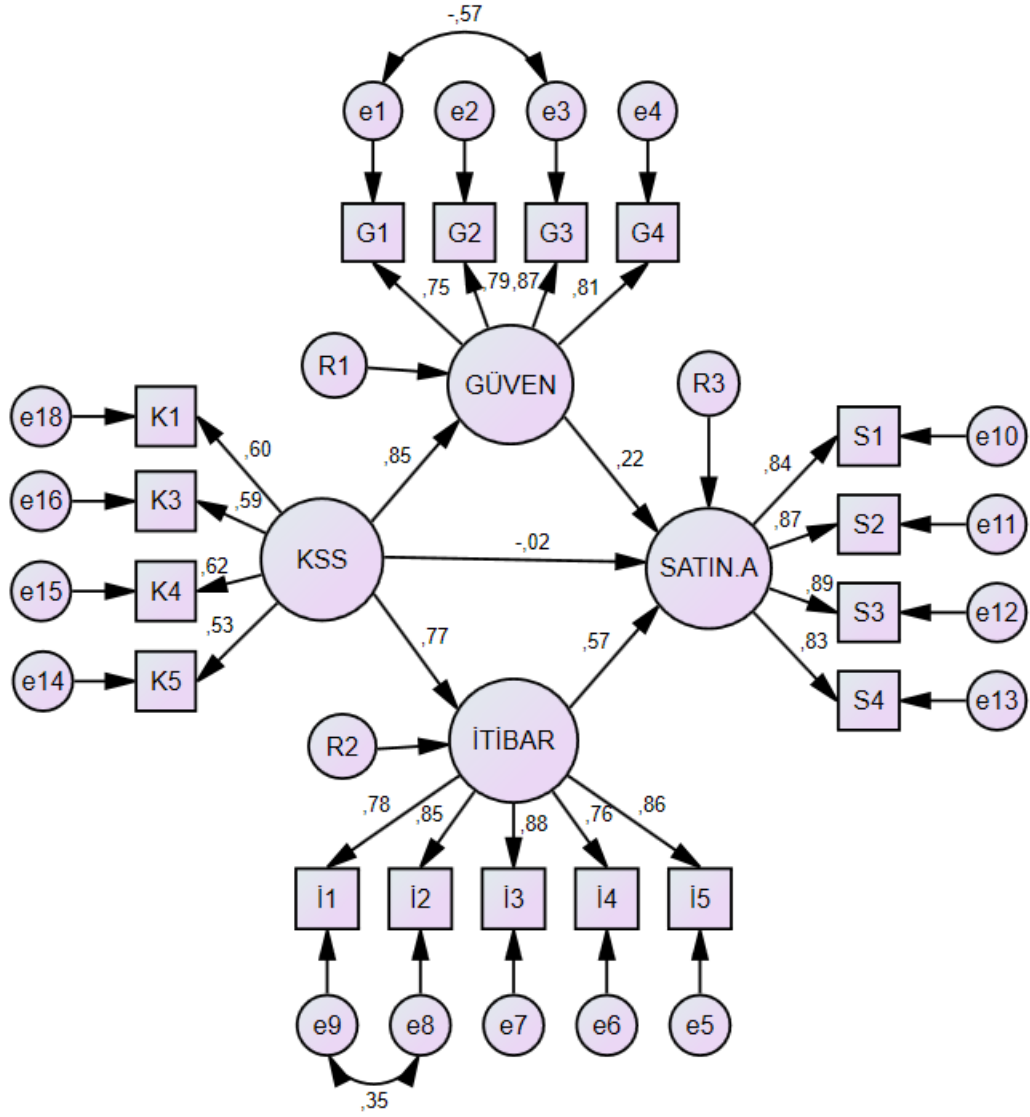
Araştırma modelinin YEM ile test edilmesi sonucu elde edilmiş standardize tahmin değerleri ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 44**'te sunulmuştur.

Tablo 44: Pegasus'un Yapısal Modelinin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			Tahmin değerleri	P<	Hipotez
KSS	→	Güven	0,848	0,001	H1- Desteklenmiştir
KSS	→	İtibar	0,771	0,001	H2- Desteklenmiştir
Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,405	0,001	H3- Desteklenmiştir
İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,566	0,001	H4- Desteklenmiştir

KSS ile güven (0,848) ve itibar (0,771) arasındaki regresyon katsayılarının; güven (0,405) ve itibar (0,566) ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayılarının anlamlı olduğu tespit edildiğinden dolayı **H1, H2, H3, H4** desteklenmiştir. Güven, satın alma niyetini tahmin etmede düşük düzeyde bir etki göstermiştir. İtibar, satın alma niyetini tahmin etmede orta düzey bir etki gösterirken KSS, güven ve itibarı tahmin etmede büyük bir etki göstermektedir.

KSS uygulamalarının satın alma üzerindeki etkisini ve güven ile itibarın aracı etkilerini incelemek için oluşturulan model **Şekil 20**'de verilmiştir. **Şekil 20**'deki modelde, KSS ile satın alma arasına yol çizilerek aracı (dolaylı) etki analizi yapılmıştır.



Şekil 20: St. Tahmin Değerleri ile Pegasus için İleri Sürülen Aracı Etki Modeli

Modelin uyum indeksleri **Tablo 45**'te sunulmuştur. Araştırma modeline ait uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 45: Pegasus'un Aracı Etki Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,720	≤ 5
GFI	0,895	$\geq 0,85$
AGFI	0,857	$\geq 0,85$
NFI	0,922	$\geq 0,90$
IFI	0,949	$\geq 0,90$
CFI	0,949	$\geq 0,95$
RMSEA	0,072	$\leq 0,08$

Araştırma modelinin YEM ile test edilmesi sonucu elde edilmiş standardize tahmin değerleri ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 46**'da sunulmuştur.

Tablo 46: Pegasus'un Aracı Etki Modelinin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			Tahmin değerleri	P
KSS	→	Güven	0,848	<0,001
KSS	→	İtibar	0,771	<0,001
Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,224	0,078
İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,571	<0,001
KSS	→	Satın Alma Niyeti	-0,016	0,929

Tabloya bakıldığında KSS uygulamalarının güven ve itibar üzerindeki etkisi güçlü ve anlamlı bulunmuştur. İtibarın da satın alma niyeti üzerindeki etkisi orta kuvvette ve anlamlı görünmektedir. KSS uygulamalarının ve güvenin ise satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız ($p>0,05$) olduğu tespit edildiğinden dolayı **H5** desteklenmemiştir. Güvenin etkisinin aracı etki modelinde anlamsız hale gelmesinin sebebi KSS'den satın alma niyetine çizilen yoldan dolayıdır. Hayes (2017), aracı değişkenin sonuç değişkenine olan direkt etkisinin anlamsız çıkmasının dolaylı etkisinin olmayacağı anlamına gelmediğini ileri sürmektedir. Bu sebepten ötürü, dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadığı SOBEL testinin sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. KSS uygulamalarının satın alma üzerindeki direkt etkisinin anlamsız olması, itibar ve güven değişkenlerinin aracı etkiye sahip olabileceğini işaret etmektedir. Bu sebepten ötürü, KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde itibar ve güvenin aracı etkileri test edilmiştir.

Değişkenler arasındaki toplam etki ile doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlılık düzeyleri **Tablo 47**'de verilmiştir. Anlamlılık düzeyleri bootstrap fonksiyonu kullanılarak tespit edilmiştir. Bootstrap örneklem sayısı 1.000 olarak belirlenmiştir.

Tablo 47: Pegasus Modelindeki Değişkenler Arasındaki Toplam, Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri			Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
KSS	→	Güven	0,848**	0,848**	-
KSS	→	İtibar	0,771**	0,771**	-
Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,224	0,224	-
İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,571**	0,571**	-
KSS	→	Satın Alma Niyeti	0,614**	-0,016	0,630**

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Tabloda görüldüğü üzere KSSU, aracı değişkenlerle birlikte satın alma niyeti üzerinde güçlü bir toplam etkiye sahiptir. YEM toplam, direkt ve dolaylı etkileri analiz

edebilmektedir. Fakat bu uygulama, paralel ve seri aracı etkisi testinde aracı değişkenlerin etkilerini ayrı ayrı göstermeye olanak tanımamaktadır. Bu yüzden, bu çalışmada güven ve itibar değişkenlerinin paralel aracı etkilerinin anlamlılığını ayrı ayrı değerlendirmek amacıyla SOBEL testi uygulanmıştır. Aracı etkilerin şiddeti ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 48**'de gösterilmiştir.

Tablo 48: Pegasus Modelinde Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri				Dolaylı Etki	Hipotezler	
KSS	→	Güven	→	Satın Alma Niyeti	0,189	H1a- Desteklenmemiştir
KSS	→	İtibar	→	Satın Alma Niyeti	0,440***	H2a- Desteklenmiştir

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Güven değişkeninin KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisinin anlamlılığı SOBEL Testinde 0,189 ($p>0,05$) olarak bulunmuştur. Bu yüzden güven değişkeninin aracı etkisinin anlamsız olduğu tespit edildiğinden dolayı **H1a** desteklenmemiştir. Ayrıca itibarın KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisinin 0,000 ($p<0,001$) düzeyinde anlamlı olduğu tespit edildiğinden dolayı **H2a** desteklenmiştir. KSS uygulamalarının güven ve itibar üzerinden satın alma niyetine olan dolaylı etkisi (0,630) paralel aracı etki modelinde anlamlı bulunmasına rağmen SOBEL testi sonucu KSS uygulamalarının güven üzerinden satın alma niyetine olan dolaylı etkisinin (0,189) anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

H1, H2, H2a, H3 ve H4 araştırmanın örnekleme bakımından her iki örnekte de kabul edilmiştir. **H5** hipotezi ise reddedilmiştir. Fakat, güvenin aracı etkisi THY'de anlamlı çıkmasına rağmen Pegasus için kurulan modelde anlamsız çıktığından dolayı **H1a** kısmen kabul edilmiştir.

4.4. KSS Uygulamalarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Araştırma modeli değiştirilmeden, tüketicilerin KSS ile ilgili bilgi düzeyine (Yüksek-Düşük) göre analize tabi tutulup 3 model eş zamanlı şekilde tek bir analizde THY ve Pegasus firmaları için bilgi düzeylerine göre test edilmiştir. Bu sayede, tüketicilerin KSS uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerinin araştırma modelinde çizilen yolların şiddetine

ne oranda etki ettiği incelenmiştir. Modelin analizinden elde edilen sonuçlar **Tablo 49**'da verilmiştir.

Tablo 49: THY ve Pegasus İçin Katılımcıların KSS Uygulamalarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler Arası İlişkiler			THY			PEGASUS		
			KSS Bilgi Düzeyi			KSS Bilgi Düzeyi		
			Orijinal model	Yüksek	Düşük	Orijinal model	Yüksek	Düşük
KSS	→	Satın Alma Niyeti	,134	-,012	,319	-,016	,118	-,317
KSS	→	Güven	,816***	,573***	,908***	,848***	,610***	,914***
KSS	→	İtibar	,726***	,297**	,850***	,771***	,463***	,853***
Güven	→	Satın Alma Niyeti	,307***	,589***	,087***	,224	,053	,571*
İtibar	→	Satın Alma Niyeti	,411***	,189*	,415**	,571***	,558***	,563***
Model Uyum İndeksleri			x ² /df= 2,563, CFI=.938, NFI=.903 RMSEA=.049, AIC= 1105,616, ECVI= 1,678			x ² /df= 2,167, CFI=.947, NFI=.906 RMSEA=.042, AIC= 974,077, ECVI= 1,478		

* p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Notlar: x²= Ki-square (Ki-Kare), df= Degrees of freedom (Serbestlik derecesi), CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI=Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü), AIC=Akaike Information Criterion (Akaike Bilgi Kriteri), ECVI=Expected Cross-Validation Index (Beklenen Çapraz Geçerlilik İndeksi).

Elde edilen bulgulara göre, KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi KSS hakkındaki bilgi düzeyinden bağımsız, her iki firma için de anlamsızdır. Bu anlamsız etkinin tespit edilmesinde itibar ve güven değişkenlerinin modeldeki aracı etkisinin rolünün çok büyük olduğunun vurgulanmasında fayda vardır. KSS uygulamalarının güven ve itibar üzerindeki etkisi her iki firma için de KSS hakkındaki bilgi düzeyi düşük olduğunda daha şiddetlidir. Benzer olarak itibarın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin şiddeti, KSS hakkındaki bilgi düzeyi düşük olan katılımcılarda daha fazladır. KSS bilgi düzeyinin güven ve itibarın satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde yaratacağı değişimi incelemenin anlamlı sonuçlar vermeyeceğinden ötürü; KSS bilgi düzeyinin sadece KSS'nin etkisinde ne düzeyde bir değişiklik yarattığı ele alınmıştır.

Tüketiciler KSS'nin birçok açıdan (ekonomik, yasal, paydaş, çevresel, etik, gönüllülük) gerekli olduğunu düşünmesine rağmen; şirketlerin samimi olmayan KSS uygulamaları, olumsuz tüketici algısına neden olmaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin KSS faaliyetleri hakkında yüksek bilgi düzeyine sahip tüketicilerin, bu şirketlerin ikiyüzlü KSS faaliyetleri konusunda bilgiye sahip olduğundan, bilgi düzeyi düşük olan tüketicilere göre

daha düşük şiddette tutum ve davranış geliştirme eğiliminde olduğu düşünülmektedir (İzmir ve Turgut, 2019).



SONUÇ

Tüketicilerinin THY ve Pegasus hakkındaki KSS uygulamalarına yönelik algılarına bakıldığında kararsız (nötr) oldukları görülmektedir. Ancak; THY yoksullara yardım etmede, sivil toplum örgütleri ve yardım dernekleriyle işbirliği yapmada, devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapamaya çalışmakta ve elde ettiği kârı topluluklara belli ölçüde geri vermede Pegasus'a göre daha olumlu algılanmıştır.

THY ve Pegasus'un güvenilirlik algısına bakıldığında ise tüketicilerin THY'yi güvenilir görmelerine rağmen Pegasus'un güvenilirliği konusunda net bir şekilde olumlu bir algıya sahip olmalarından ziyade, karasız (nötre) daha yakın oldukları görülmektedir. Tüketiciler THY'yi Pegasus'a göre daha güvenilir, tüketici haklarına saygılı, vaatlerini yerine getiren ve verdiği hizmetlerin arkasında duran bir firma olarak algılamaktadırlar.

Tüketicilerin itibar algısı değerlendirildiğinde her iki firma da itibarlı olarak değerlendirilmektedir. Ancak karşılaştırma yapıldığında THY Pegasus'a göre daha itibarlı bir firma olarak algılanmaktadır. THY'nin daha fazla lokasyona hizmet veren bir firma olmasının, global bir marka olmasının ve tüketicilerin tecrübelerinin bu konuda etkili olduğu düşünülmektedir. Satın alma niyeti algısı değerlendirildiğinde ise; THY'nin ve Pegasus'un hizmetlerini satın alma konusunda tüketicilerin göreceli algıları işletmelere göre değişkenlik göstermekle birlikte net bir şekilde olumlu bir algıya sahip oldukları gözlemlenmektedir. THY'nin hizmetlerini kendileri ve çevresindekiler için satın aldığını ve gelecekte satın alacağını belirten tüketicilerin oranı Pegasus'a göre daha yüksektir.

THY için sunulan yapısal modelde KSS uygulamalarının güven üzerinde pozitif yönlü büyük (0,816) ve anlamlı bir etkisi söz konusudur. Yine KSS uygulamalarının itibar üzerindeki etkisi de pozitif yönlü, büyük (0,726) ve anlamlıdır. Güven'in satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise pozitif yönlü, anlamlı ve orta derecedeyken (0,307); itibarın satın alma niyeti üzerindeki etkisi de pozitif yönlü, anlamlı, orta derecede (0,411) ve güvene göre daha büyüktür. KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi ise küçük (0,134) ve anlamsızdır. Ancak toplam etkisine bakıldığında anlamlı ve büyük (0,683) iken; dolaylı etkisi de anlamlı ve büyüktür (0,549). KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi modelde güven ve itibar üzerinden ele alınmıştır. Güven ve itibarın ayrı ayrı etkileri hesaplanmış ayrıca anlamlılıkları SOBEL testi ile test edilmiştir. KSS'nin güven aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi küçük

(0,250) ve anlamlı; KSS'nin itibar aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi de yine küçük (0,298) ve anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Pegasus için sunulan yapısal modelde KSS uygulamalarının güven üzerinde pozitif yönlü büyük (0,848) ve anlamlı bir etkisi söz konusudur. KSS uygulamalarının itibar üzerindeki etkisi de pozitif yönlü büyük (0,771) ve anlamlıdır. Güven'in satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise pozitif yönlü, anlamlı ve küçükken (0,324); itibarın satın alma niyeti üzerindeki etkisi de pozitif yönlü, anlamlı ve büyüktür. (0,571). KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi ise negatif yönlü zayıf (-0,016) ve anlamsızdır. Ancak toplam etkisine bakıldığında anlamlı ve büyükken (0,614); dolaylı etkisi de anlamlı ve büyüktür (0,630). Pegasus örneğinde; KSS'nin güven aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi zayıf (0,189) ve anlamsız; KSS'nin itibar aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ise orta derecede (0,440) ve anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada yer alan her iki örnekte de görüldüğü gibi KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi anlamsız olarak tespit edildiğinden dolayı Smith ve Stodghill'in (1994) çalışmasını destekler niteliktedir. Ayrıca KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde itibar değişkeni üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesinden dolayı da Sen ve Bhattacharya'nın (2001) çalışmalarını desteklemektedir.

Çalışmada ayrıca THY ve Pegasus firmaları için tüketicilerin KSS uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Bulgulara göre THY ve Pegasus örnekleri için KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin, itibar ve güvenin aracı etkilerinden dolayı anlamsız olduğu gözlemlenmektedir. KSS uygulamalarının güven ve itibar üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; her iki örnekte de KSS hakkındaki bilgi düzeyi düşük olan tüketiciler üzerindeki etkisi, KSS hakkında bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilere kıyasla çok daha yüksektir. Bu da tüketicilerin KSS faaliyetleriyle ilgili bilgisi olmadığı durumlarda işletmeler hakkındaki genel bilgilerinin halo etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. THY'nin daha bilinen ve devlet işletmesi olması onun daha fazla KSS faaliyetlerinde yer aldığı düşüncesine sebep olduğu görülmektedir.

Bulgular KSS uygulamalarının satın alma üzerindeki direkt etkisinin literatürde tartışıldığı kadar büyük olmadığını, ayrıca bu etkinin aracı değişkenler devreye girdiğinde

anlamsız olduğunu ortaya koymaktadır. Bir firmanın KSS faaliyetleri o firmanın itibarını ve firmaya duyulan güveni artırmaktadır. Firmanın algılanan itibarı ve firmaya duyulan güven tüketicilerin satın alma niyetini tetiklemektedir. Bu yüzden, itibar ve güvenin dolaylı etkileri KSS uygulamalarının direkt etkisine göre satın alma niyetini daha şiddetli bir şekilde etkilemektedir.

Pazarlama Teorisine ve Uygulamasına Yönelik Öneriler

Nicel analizler sonucu elde edilen bulgular, tüketicilerin sadece ürüne yönelik değil işletmeye/markaya yönelik de pozitif davranışsal niyetler geliştirdiğini göstermektedir. Tüketiciler KSS konusunda işletmelerden beklenti içindedir. Ancak bu beklentinin hangi konularda ve ne şekilde olacağı araştırılarak veya tüketicilerin de dahil edilerek belirlenmesi KSS'nin etkisini arttırabilir. Fakat bu yapılamadan sadece KSS faaliyetleriyle bir sonuç alınması olası görünmemektedir. Araştırmanın nicel sonuçlarına göre; KSS faaliyetlerinin tüketicilerde olumlu satın alma niyeti oluşturması için, KSS faaliyetlerini yürüten işletmenin itibarının ve işletmeye duyulan güvenin tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması gerekmektedir. İtibarlı ve güvenilir işletmelerin bu beklentileri doğru okuyarak bunları karşılaması ancak hem tüketici tatminine neden olacak hem de işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Pazarlama açısından müşteri tatmini de tekrar satın almaya ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla olumlu ürün algısına neden olacaktır. Her iki sonuç da işletmelerin hali hazırdaki veya potansiyel müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurması/geliştirmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler, işletmenin sürdürülebilirliği ve pazar payı açısından işletmeye olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu yüzden işletmedeki karar vericiler KSS uygulamalarının satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını anlamak için diğer değişkenleri de göz önünde bulundurmalıdırlar. KSS faaliyetlerinin başarıya ulaşması, faaliyetlerin tüketiciler tarafından olumlu algılanmasına ve desteklenmesine bağlıdır.

İşletmelerin KSS uygulamalarını ödüllendirmek için tüketicilerin KSS yapan işletmelerin ürünlerini tercih ettiğinin tespit edilmesi sektöre ve pazara anlamı mesaj veren bir bulgu olurdu. Ayrıca pozitif KSS-satın alma ilişkisi, başka işletmelerin de KSS uygulamalarını işletme stratejilerine entegre etmeleri gerektiğine ve KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin finansal performansının olumlu yönde etkileneceğine işaret ederdi. Fakat, bu çalışma kapsamında, KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin

anlamsız olduğu ve satın alma niyetine dönüşmediği tespit edilmiştir. KSS etkisi tüketicide yarattığı güven ve itibar aracılığı ile gelişmekte ve işletmeye değeri sağlayacak tüketici tutum ve davranışlarına dönüşmektedir. Bu sonuç yazındaki çelişen bulguların nedeni konusunda ışıktır tutmaktadır. KSS faaliyetlerinin doğrudan satın alma niyetine etkisi olmasa bile, diğeri olgu ve değişkenler aracılığıyla etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla KSS uygulamalarının işletmelere finansal anlamda bir katkı sağlamadığı ve yapılmaması gerektiği yönündeki görüş ancak KSS ilişkili olduğu değişkenlerle birlikte araştırıldığında ve bu ilişki anlamsız çıktığında belki desteklenebilir. Ancak bu çalışmanın bulguları tersini göstermekte ve bu anlamda KSS yazısına katkı yaptığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olamasa da dolaylı etkileri sebebiyle KSS faaliyetleri işletmeler açısından yapılması gereken önemli projelerdir. Bulgular, işletmelere KSS yardımıyla tüketicilerin gözünde olumlu algı, tutum ve davranışlar oluşturmaya çalışmalarının daha doğru olduğu mesajını verirken; araştırmacılara da KSS-satın alma niyeti ilişkisine etki edebilecek değişkenlerin daha detaylı incelenmesi gerektiği yönünde bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, KSS-satın alma niyeti ilişkisinde, KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığı sorusu yerine, bu etkinin nasıl ve ne zaman görüldüğü sorusunun cevabını arayan aracı ve moderatör değişkenlerin tespiti önem kazanmaktadır.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Her çalışma için geçerli olan zaman ve çalışma için gerekli olan veriye ulaşmadaki finansal kısıtlar, bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmuştur. Bir diğeri kısıt THY ve Pegasus markalarının KSS faaliyetleri konusunda bilgi sahibi tüketicilere ulaşmakta yaşanmıştır. Alan çalışmasında her ne kadar bu tür katılımcılar olsa da, bilgisi olmayan tüketiciler de çalışmada yer almıştır.

Bu çalışma KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde itibar ve güvenin aracı etkilerini belli markalar temelinde ele aldığı için, bu markalara verilen değeri ve seçilen hava yolu iş kolu sebebiyle belli bir düzeyde kirletici/bozucu etkisinden etkilenmiş olma ihtimali söz konusudur. Genel KSS algısının KSS uygulamalarında bulunan şirketlerin ürünlerini satın alma niyetinin itibar ve güven gibi aracı etkiler

üzerinden test edilmesi veya belli iş kollarındaki belli markalar üzerinden bu sorulara yanıt aranması araştırmacının tercihi çerçevesinde şekillenebilecek bir olgudur. Gelecekteki çalışmalar, başka iş kollarındaki markalarda ya da aynı iş kollarındaki farklı markalarda bu etkinin nasıl şekillendiğini araştırabilir ya da farklı aracı veya düzenleyici değişkenlerle bu modeli yeniden test edebilir. Böylece bu etkinin iş kolu düzeyinde ya da marka düzeyinde farklılıklar gösterip göstermediğini tespit edebilir; ayrıca başka düzenleyici veya aracı etkilerin KSS-satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, kurulan paralel aracı etki modeli ile itibar ve güvenin, KSS uygulamaları-satın alma niyeti ilişkisindeki aracı etkileri incelenmiştir. Votaw (1973), KSS olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, KSS etkisinin açıklanmasında araştırma modeline fiyat, kalite, işletme büyüklüğü, finansal performans gibi muhtemel düzenleyici (moderatör) ve marka algısı, marka değeri, kurumsal imaj gibi muhtemel aracı etkilerin birlikte ele alınacağı düzenleyici aracı (moderated mediation) etki modeli (Hayes, 2017) kurularak KSS etkisinin çalışma mekanizması hakkında daha derinlemesine bir içgörüye sahip olunabilir.

Ayrıca, ileri sürülen araştırma modeli katılımcıların KSS uygulamalarına yönelik bilgi düzeyine göre ayrı ayrı test edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin KSS uygulamalarına ait bilgi düzeyinin modeldeki etkileri gözlemlenmiştir. Araştırma modeli eklenecek muhtemel düzenleyici değişkenler ile deneysel tasarım kullanılarak test edilebilir. Deney ve gözlem grubundaki katılımcılara KSS yapan ve yapmayan işletmeler tanıtılarak KSS etkisi daha net bir şekilde ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, 28, 35-37.
- Achrol, R. S. (1996). Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm. *Journal of the academy of marketing science*, 25(1), 56-71.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Aktan, C. C. (1999). Meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk. *İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayını*.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*, 11-36.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye’de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 103-143.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). Pazarlama ilkeleri ve yönetimi, gözden geçirilmiş 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Altuntug, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channel of distribution, *Research in marketing*, n. 11.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ararat, M. (2008). A development perspective for “corporate social responsibility”: case of Turkey. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, Ö. G. A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.

- Avrupa Komisyonu. (2019). Erişim adresi: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en (Erişim tarihi: 24/03/2019).
- Awang, Z. H., & Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International journal of business and management*, 4(5), 173-178.
- Azmat, F., & Ha, H. (2013). Corporate social responsibility, customer trust, and loyalty—perspectives from a developing country. *Thunderbird International Business Review*, 55(3), 253-270.
- Baygöl, Ö. Ş. (2008). Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye’ye yönelik ölçek geliştirme çalışması. *Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Turkey*.
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207-221.
- Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337-361.
- Bhattacharya, C. B., & 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.
- Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi (2020). Erişim adresi: <https://yesilekonomi.com/bist-surdurulebilirlik-endeksindeki-sirket-sayisi-50-oldu/> (Erişim tarihi: 12/07/2020).
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.
- Brickley, J. A., Smith Jr, C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1821-1835.
- Brown, B., & Logsdon, J. M. (1999, July). Corporate reputation and organization identity as constructs for business and society research. In *Proceedings of the International Association for Business and Society* (Vol. 10, pp. 323-334).
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers’ behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354-376.

- Callaghan, M., & Shaw, R. (2001, January). Relationship orientation: Towards an antecedent model of trust in marketing relationships. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001*. (pp. 1-9). Anzmac.
- Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 36(4), 439-460.
- Capital Dergisi. (2011). *KSS projeleri itibar sağlıyor*. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/kss-projeleri-itibar-sagliyor> (Erişim tarihi: 19/07/2020).
- Capital Dergisi. (2019). *Müthiş artış*. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/muthis-artis> (Erişim tarihi: 19/07/2020).
- 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), 39-49.
- Carroll, A. B. (1999). Evolution of a Definitional Construct, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of business ethics*, 84(1), 1-15.
- Chen, D., Chang, G., Sun, D., Li, J., Jia, J., & Wang, X. (2011). TRM-IoT: A trust management model based on fuzzy reputation for internet of things. *Comput. Sci. Inf. Syst.*, 8(4), 1207-1228.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003, September). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. In *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce* (pp. 213-219). ACM.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Clement, R. W. (2005). The lessons from stakeholder theory for US business leaders. *Business Horizons*, 48(3), 255-264.

- Cowles, D. L. (1996). The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 31-41.
- Cömert, Y., & Sağır, G. (2013). Amaca yönelik pazarlamanın tüketici satın alma kararına etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 233-251.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Dalton, D. R., & Cosier, R. A. (1982). The four faces of social responsibility. *Business horizons*, 25(3), 19-27.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76.
- Devellis, R. F. (2003). Scale development: Theory and applications. Thousand Oaks, CA: Sage
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-19.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
- Dunfee, T. W. (1999). Corporate governance in a market with morality. *Law and Contemporary Problems*, 62(3), 129-157.
- Eilbert, H & Parket, IR 1973 (August), "The current status of corporate social responsibility", *Business Horizons*, vol. 16, pp. 5-14
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.

- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Finch, H. (2006). Comparison of the performance of varimax and promax rotations: Factor structure recovery for dichotomous items. *Journal of Educational Measurement*, 43(1), 39-52.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, Mass.: Addison Wessley*.
- Fombrun, C. J. (1996). Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Fombrun, C. J. (2001). Corporate reputations as economic assets. *The Blackwell handbook of strategic management*, 289-312.
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate reputation review*, 8(1), 7-12.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation?. *Corporate reputation review*, 3(1), 13-17.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California management review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.

- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3-4), 415-428.
- Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business ethics quarterly*, 53-73.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*.
- Göçenoğlu, C., & Onan, I. (2008). Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu. *Avrupa Komisyonu*, (s 7).
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Grossman, H. A. (2005). Refining the role of the corporation: The impact of corporate social responsibility on shareholder primacy theory. *Deakin Law Review*, 10(2), 572-596.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.

- Henderson, D. (2001). *Misguided virtue: False notions of corporate social responsibility*. New Zealand Business Roundtable.
- Herbig, P. , Milewicz, J. , & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.
- Huang, C. C. , Yen, S. W. , Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 68.
- Hutton, J. G. , Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations?. *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- HYS, K., & Hawrysz, L. (2012). Corporate social responsibility reporting. *China-USA Business Review*, 11(11).
- Impact, B. (2000). *Winning with integrity: A guide to social responsibility*. Business in the Community, London.,
- İzmir, O. (2017). Sanat pazarlaması kavramı, kapsamı ve boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(11), 31-42.
- İzmir, O., & Turgut, A. B. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme isteği üzerindeki göreceli etkilerinin tespiti. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(15), 133-151.
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?. *Journal of business ethics*, 88(1), 103-113.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth Pub. Co..
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kaptein, M. (2004). Business codes of multinational firms: what do they say?. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 13-31.
- Khoury, G., Rostami, J., & Turnbull, L. (1999). Corporate social responsibility: Turning words into action. Conference Board of Canada.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press
- Konakçı, B. (2020). *En iyi 10 sosyal sorumluluk projesi*. Erişim adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/en-iyi-10-sosyal-sorumluluk-projesi> (Erişim tarihi: 26/07/2020).
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley&Sons. Inc, Canada.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-366.

- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- Locke, E.A. (1969). What is job satisfaction?, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 309–336.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Lu, H., Barriball, K. L., Zhang, X., & While, A. E. (2012). Job satisfaction among hospital nurses revisited: A systematic review. *International journal of nursing studies*, 49(8), 1017-1038.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Maignan, I. (2001). Consumers ' Perceptions of Corporate Social Responsibilities : A Cross-Cultural Comparison, 57–72.
- Mansell, S. (2013). Shareholder theory and Kant's 'duty of beneficence'. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 583-599.
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marsden, P. (2010). Social commerce: Monetizing social media. *uniquedigital*.
- Martinez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mattingly, J. E., & Berman, S. L. (2006). Measurement of corporate social action: Discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini ratings data. *Business & Society*, 45(1), 20-46.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mcleod, L. D., Swygert, K. A., & Thissen, D. (2001). Factor analysis for items scored in two categories. In D. Thissen & H. Wainer (Eds.), *Test scoring* (pp. 189-216). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Milton, F. (1962). Capitalism and freedom. *University of Chicago*.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 1(2), 16-22.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morsing, M. (2017). *Novo Nordisk A / S: Integrating Sustainability into Business Practice*. <https://doi.org/10.1057/9780230599574> (20.04.2019).
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Mui, L., Mohtashemi, M., & Halberstadt, A. (2002, January). A computational model of trust and reputation. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2431-2439). IEEE.
- Onaran, B., Uyar, A., & Avan, A. (2013). Eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici algılamaları. *Business & Economics Research Journal*, 4(3).
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Özçelik, F., Öztürk, B. A., & Gürsakal, S. (2014). Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in Turkey. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Özdemir, Ö. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve Starbucks kampanyaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 71-85

- Özturan, P. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk vaka analizi çalışması: Türkiye’deki 5 şirket ve 5 STK’nın incelenmesi. *CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi(STEP2) Türkiye Yan Raporları*, 1-35.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Payne, D., Raiborn, C., & Askvik, J. (1997). A global code of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 16(16), 1727-1735.
- Pegasus (PGS). (2020). *Basın bülteni*. Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/yeni-sosyal-sorumluluk-projesiyle-pegasus-toplum-gonullusu-gencleri-yarinlara-ucuruyor> (Erişim tarihi: 12/07/2020).
- Pekkola, J., & Pekkola, K. (2001). Theoretical essence of business ethics. *Classification of approaches, cultural and business environmental impacts on ethics*. VIP WP2 D, 3.
- Pelit, E., Keleş, Y., & ÇAKIR, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 19-30.
- Peng, L. M. (2014). Australian journal of basic and applied sciences internal corporate social responsibility : An overview, 8(16), 18–29.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1), 3-12.
- Posnikoff, J. F. (1997). Disinvestment from South Africa: They did well by doing good. *Contemporary Economic Policy*, 15(1), 76-86.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: Ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.
- Raimondo, M. A. (2000, September). The measurement of trust in marketing studies: A review of models and methodologies. In *16th IMP-conference, Bath, UK*.
- Rich, M. K. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of business & industrial marketing*.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm–constituent interactions. *Strategic management journal*, 20(8), 691-710.

- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Saat, R. M., & Selamat, M. H. (2014). The impact of corporate social responsibility information richness on trust. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 8(2), 67-81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7* edition.
- Schmeltz, L. (2014). Identical or just compatible? The utility of corporate identity values in communicating corporate social responsibility. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 234-258.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sert, N. Y. (2012). Türkiye'de özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin yarar algısı: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sitelerinin kullanılması. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9).
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California management review*, 17(3), 58-64.
- Shklar, J. N. (1984). *Ordinary vices*. Harvard University Press.
- Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of management review*, 20(4), 936-960.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
- Smith, G., & Stodghill, R. (1994). Are good causes good marketing. *Business Week*, 21(1), 64-66.
- Smith, N. C. (2007). Consumers as drivers of corporate responsibility. *Centre for Marketing (Working Paper No. 07-103)*. London Business School. DOI, 10.
- Smith, N. C., Read, D., & Lopez-Rodriguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect. *SSRN Electronic Journal*, 23.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2003). Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış (3. Baskı). Konya: Adım Mtbaacılık ve Ofset.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tang, Z., Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2012). How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR–financial performance relationship. *Journal of Management Studies*, 49(7), 1274-1303.
- Tetrault-Sirsly, C. A., & Lvina, E. (2016). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/00ttii07650315627996>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
- Tuzzolino, F., & Armandi, B. R. (1981). A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of management review*, 6(1), 21-28.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2019). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Hava Yolları (THY). (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/> (Erişim tarihi: 12/07/2020).
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Votaw, D. (1973). Genius becomes rare. In D. Votaw & S. P. Sethi (Eds.) *The corporate dilemma*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth Publishing Company.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.

- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. Beta.
- Yıldırım, Y. (2014). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve Türkiye örneği*. Erişim adresi: <https://www.slideshare.net/yyildirim75/kurumsal-sosyal-sorumluluk-41694492> (Erişim tarihi: 27/07/2020).
- Zadek, S. (2004). The path to corporate responsibility. *Harvard business review*, 82(12), 125-133.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zincir, R., & Bıkmen, F. (2006). Kavramsal çerçeve ve yönetici özeti. R. Zincir ve F. Bıkmen (Der.), *Türkiye'de hayırseverlik: Vatandaşlar, vakıflar ve sosyal adalet*, 9-19.
- Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.

EKLER

EK 1: Anket Soruları

13.07.2020

Hava yolu Taşımacılığı Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: İtibar ve Güvenin...

Hava yolu Taşımacılığı Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: İtibar ve Güvenin Aracılık Rollerinin İncelenmesi

* Gerekli

1. Aşağıdaki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi düzeyinizi belirtiniz.

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Hiç Bilmiyorum	Bilmiyorum	Ne Biliyorum Ne Bilmiyorum	Biliyorum	Çok İyi Biliyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

A- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

Sorulara katılım derecenize göre (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) uygun cevabı veriniz.

2. 1-Bu işletme yoksullara yardım eder. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

3. 2-Bu işletme çevreyi kirletmez. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

4. 3-Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapar. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

5. 4-Bu işletme vergilerini öder. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

6. 5-Bu işletme devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

7. 6-Bu işletme kazandığı karı iş yaptığı topluluklara belli ölçüde geri verir. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

B- İşletmeye Duyulan Güven

Sorulara katılım derecenize göre (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) uygun cevabı veriniz.

8. 1-Bu işletmeye güvenirim. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

9. 2- Bu işletme tüketici haklarına saygılıdır. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

10. 3- Bu işletme vaatlerini yerine getirir. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

11. 4- Bu işletme garanti verir, verdiği hizmetlerin arkasında durur. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

12. 5- Bu işletmenin çalışanları düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

13. 6- Bu işletmenin hizmetleri kalitelidir. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

C- İşletmenin İtibarı

Sorulara katılım derecenize göre (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) uygun cevabı veriniz.

14. 1-Bu işletme iyi bir itibara sahiptir. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

15. 2-Bu işletme saygın bir işletmedir. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

16. 3-Bu işletme sevilen bir işletmedir. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

17. 4-Bu işletme pazarda iyi bir konum sahibidir. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

18. 5-Bu işletme itibarlı bir işletmedir. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

D- Satın Alma Niyeti

Sorulara katılım derecenize göre (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) uygun cevabı veriniz.

19. 1- Bu işletmenin hizmetlerini kesinlikle satın alacağım. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

20. 2- Bu işletmenin hizmetlerini satın almayı düşünebilirim. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

21. 3- Bu işletmenin hizmetlerini kendim için satın alırım. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

22. 4- Bu işletmenin hizmetlerini yakın çevremdekiler için satın alırım. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Hava Yolları	☐	☐	☐	☐	☐
Pegasus	☐	☐	☐	☐	☐

E- Demografik Bilgiler

23. Cinsiyetinizi Belirtiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.☐ Kadın☐ Erkek

24. Yaş Aralığınızı Belirtiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.☐ 18-25☐ 26-35☐ 36-45☐ 46-55☐ 56-65☐ 66 ve üzeri

25. Medeni Durumunuzu Belirtiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.☐ Evli☐ Bekar

26. Gelir Aralığınızı Belirtiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.☐ 0-2.155☐ 2.156-2.999☐ 3.000-3.999☐ 4.000-4.999☐ 5.000-5.999☐ 6.000 ve üzeri

27. Eğitim Durumunuzu Belirtiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

28. Mesleğinizi Belirtiniz. *

29. Yaşadığınız Yeri Belirtiniz *

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Burak TURGUT, 1988 yılında Sakarya’da doğmuştur. İlköğretimini Sakarya Şeker İlkokulu’nda bitirmesinin ardından, ortaöğretimini Alandüzü Şehit Adil Arslan İlköğretim Okulu’nda, lise öğretimini ise Sakarya Figen Sakallıoğlu Anadolu Lisesi’nde tamamlamıştır. Lisans eğitimini İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde tamamlamıştır.

