



**Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin,
Şüphecilik ve Ahlaki Meşruiyet İlişkisi
Üzerindeki Düzenleyici Rolü**

Sibel Kurt

Eskişehir 2022

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin, Şüphencilik ve Ahlaki Meşruiyet İlişkisi
Üzerindeki Düzenleyici Rolü**

Sibel Kurt

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

2022

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNİN, ŞÜPHECİLİK VE AHLAKİ MEŞRUIYET İLİŞKİSİ ÜZERİNDEKİ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Sibel KURT

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2022

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Bu çalışmanın amacı, bir halkla ilişkiler aracı olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) iletişiminin, kişilerin KSS' ye yönelik şüpheciliği ile ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkideki rolünü ortaya koymaktır. Bu ilişkide, atfetme teorisine dayanarak atfedilen motivasyonlar ve güvenilirlik değişkenlerinin aracılık etkileri incelenirken, KSS iletişiminin şüphe ve motivasyonlar arasındaki ilişki üzerinden bu aracılık etkilerini düzenleyip düzenlemediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Atfedilen motivasyonlar 4 boyutta, (bencil, paydaş, değer, stratejik), KSS iletişimi faktörleri ise 3 boyutta (bilgilendiricilik, kişisel ilgililik ve gerekçi mesaj tonu) ele alınmıştır. Araştırmada, bir KSS iletişim örneği marka ismi gizlenerek yanıtlayıcılara sunulmuştur. Bu örnek üzerinden KSS iletişim faktörlerinin değerlendirilmesi sağlanmıştır. Çalışmada toplam 378 kişiden oluşan örneklemden elde edilen veriler, SPSS Process macro ile Hayes model 83 üzerinden analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, güvenilirlik, paydaş ve değer motivasyonlarının aracılıklarının anlamlı olduğu, bencil ve stratejik motivasyonların ise anlamlı araçlar olmadığı, KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkilerinin ise, yalnızca paydaş motivasyonlarının yer aldığı modellerde anlamlı olduğu ancak bu düzenleyici etkinin de hipotezlerde beklenen yönde olmadığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, Ahlaki meşruiyet, Güvenilirlik, Bencil motivasyonlar, Paydaş motivasyonları, Değer motivasyonları, Stratejik motivasyonlar, Halkla ilişkiler

ABSTRACT

MODERATOR ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION ON THE RELATIONSHIP OF SKEPTICISM AND MORAL LEGITIMACY

Sibel KURT

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June, 2022

Supervisor: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

The aim of this study is to explain the relationship between moral legitimacy judgments of people's characteristic skepticism towards CSR in case of the mediating effects of attributed motivations and credibility; and to reveal whether Corporate social responsibility (CSR) communication which is a public relations tool serving moral legitimacy moderates these mediation effects through the relationship between skepticism and motivation. Attributed motivations are discussed in 4 dimensions (selfish, stakeholder, value, strategic), and CSR communication factors in 3 dimensions (informativeness, personal relevance and factual message tone). In the research, a CSR communication sample was presented to the respondents by hiding the brand name. CSR communication factors were evaluated through this example. In the study, the data obtained from a sample of 378 people in total were analyzed with SPSS Process macro and Hayes model 83. According to the results, it was seen that the mediation of reliability, stakeholder and value motivations were significant, while selfish and strategic motivations were not significant mediators and it was observed that the regulatory effects of CSR communication factors were significant only in models with stakeholder motivations, but this regulatory effect was not in the expected direction in the hypotheses.

Keywords: CSR communication, Moral legitimacy, Credibility, Selfish motivations, Stakeholder motivations, Value motivations, Public relations

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
ETİK KURUL ONAYI.....	vi
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı	8
1.3. Araştırmanın Önemi.....	10
2. ALANYAZIN	13
2.1. Meşruiyet	13
2.1.1. Sosyolojik Temeller.....	13
2.1.2. Örgütsel meşruiyet	15
2.1.3. Ahlaki meşruiyet ve KSS	19
2.1.4. Tüketicilerin meşruiyet yargıları	22
2.1.4.1. Atfetme teorisi	25
2.1.4.1.1. Atfedilen motivasyonlar.....	26
2.1.4.1.2. Güvenilirlik.....	28
2.2. Şüphencilik.....	30

2.2.1. Tüketici şüpheliği.....	30
2.2.1.1. Tüketici şüpheliği ve KSS.....	31
2.3. KSS İletişimi	34
2.3.2. KSS iletişim araçları.....	37
2.3.2. Sosyal medyada KSS iletişimi.....	39
3. YÖNTEM	42
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	42
3.1.1. Hipotezler	42
3.2. Kullanılacak Örnek.....	44
3.3. Veri Toplama Araçları ve Değişkenler	45
3.4. Örneklem	48
3.5. Verilerin Analizi	49
3.5.1. Aracılı modeller.....	50
3.5.2. Düzenleyicili modeller	52
3.5.3. Aracılığı düzenleyen modeller	53
4. BULGULAR VE YORUM.....	56
4.1. Verilerin İncelenmesi.....	56
4.1.1. Betimsel ve varsayım istatistikleri	56
4.1.3. Güvenilirlik.....	58
4.1.4. Geçerlilik.....	60
4.1.4.1. Ölçeklere ait DFA sonuçları.....	60
4.1.4.1.1. Şüphe ölçeği DFA sonuçları	60
4.1.4.1.2. KSS iletişim ölçeği DFA sonuçları	62
4.1.4.1.3. Motivasyon ölçeği DFA sonuçları	63
4.1.4.1.3. Güvenilirlik ölçeği DFA sonuçları	65
4.1.4.1.4. Ahlaki meşruiyet ölçeği DFA sonuçları.....	66

4.1.5. Hipotez testleri	67
4.1.5.1. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde, değer motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	67
4.1.5.2. Gerçekçi mesaj tonu değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine değer motivasyonu ve güvenirliğin aracılığına ilişkin bulgular	69
4.1.5.3. Kişisel ilgililik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine değer motivasyonu ve güvenirliğin aracılığına ilişkin bulgular	71
4.1.5.4. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	73
4.1.5.5. Gerçekçi mesaj tonu değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	77
4.1.5.6. Kişisel ilgililik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	82
4.1.5.7. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	86
4.1.5.8. Kişisel ilgililik ve gerçekçi mesaj tonu değişkenlerinin ayrı ayrı düzenleyiciliğinde şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	87
4.1.5.9. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde stratejik motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	89

4.1.5.10. Kişisel ilgililik ve mesaj tonu değişkenlerinin ayrı ayrı düzenleyiciliğinde şüphencilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular	90
5. SONUÇ	93
5.1. Sonuçlar ve Tartışma	93
5.1.1. Güvenilirliğin, şüphencilik ve ahlaki meşruiyet ilişkisindeki etkileri ..	95
5.1.2. Paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri	96
5.1.3. Değer motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri	97
5.1.4. Bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri	99
5.1.5. Stratejik motivasyon ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri	100
5.2. Genel değerlendirme, Sınırlılıklar ve Öneriler	100
KAYNAKÇA	104
EKLER	1
ÖZGEÇMİŞ	4

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1 KSS iletişimi ve meşruiyet kavramlarının yer aldığı ortak çalışmalar.....	11
Tablo 1.2. Değişkenlere ait operasyonel tanımlar.....	12
Tablo 4.1. Değişkenlere ait normallik değerleri.....	57
Tablo 4.2. Değişkenlere ait korelasyon tablosu	57
Tablo 4.3. Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayısı değerleri	59
Tablo 4.4. Şüphencilik ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri.....	61
Tablo 4.5. Şüphencilik ölçeğine ait son DFA faktör yükleri	61
Tablo 4.6. KSS iletişimi ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri	62
Tablo 4.7. KSS iletişimi ölçeğine ait son DFA faktör yükleri	62
Tablo 4.8. KSS iletişimi ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri	63
Tablo 4.9. Motivasyonlar ölçeğine ait son DFA faktör yükleri	64
Tablo 4.10. Güvenilirlik ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri	65
Tablo 4.11. Güvenilirlik ölçeğine ait son DFA faktör yükleri	65
Tablo 4.12. Ahlaki meşruiyet ölçeğine ait DFA faktör yükleri	66
Tablo 4.13. Ölçeklere ait model uyum değerleri.....	66
Tablo 4.14. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	68
Tablo 4.15. Doğrudan, Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	70
Tablo 4.16. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	72

Tablo 4.17. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	75
Tablo 4.18. En yüksek düzeydeki koşulsuz etkiler etkileşim	75
Tablo 4.19. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler	75
Tablo 4.20. Johnson-Neyman anlamlılık bölgelerini belirleyen düzenleyici değerleri .	75
Tablo 4.21. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler	76
Tablo 4.22. Dolaylı etki	77
Tablo 4.23. Dolaylı etki	77
Tablo 4.24. Dolaylı etki	77
Tablo 4.25. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	79
Tablo 4.26. En yüksek düzeydeki koşulsuz etkileşim.....	80
Tablo 4.27. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler	80
Tablo 4.28. Johnson-Neyman anlamlılık bölgelerini belirleyen düzenleyici değerleri .	80
Tablo 4.29. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler	81
Tablo 4.30. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	83
Tablo 4.31. En yüksek düzeydeki koşulsuz etkileşim.....	84
Tablo 4.32. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler	84
Tablo 4.33. Johnson-Neyman anlamlılık bölgelerini belirleyen düzenleyici değerleri .	84
Tablo 4.34. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler	85
Tablo 4.35. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	87
Tablo 4.36. Model özeti	88
Tablo 4.37. Model özeti	88

Tablo 4.38. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları.....	90
Tablo 4.39. Model özeti	91
Tablo 4.40. Model özeti	91
Tablo 4.41. Hipotez sonuçları	92



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. KSS iletişim araçları tipolojisi	38
Şekil 3.1. Araştırmanın kavramsal modeli	42
Şekil 3.2. Çeviri, inceleme, karar, öntest ve belgeleme modeli	48
Şekil 3.3. Parelel aracılıklı model.....	50
Şekil 3.4. Seri aracılık kavramsal model	51
Şekil 3.5. Seri aracılık istatistiki model.....	51
Şekil 3.6. Basit düzenleyici model – kavramsal	52
Şekil 3.7. Basit düzenleyici model – istatistiki.....	52
Şekil 3.8. Hayes model 83 (kavramsal model).....	55
Şekil 3.9. Hayes model 83 (istatistiki model).....	55
Şekil 4.1. Şüphencilik ölçeği DFA modeli	61
Şekil 4.2. KSS iletişimi ölçeği DFA modeli.....	63
Şekil 4.3. Motivasyonlar ölçeği DFA modeli.....	64
Şekil 4.4. Güvenilirlik ölçeği DFA modeli.....	65
Şekil 4.5. Ahlaki meşruiyet ölçeği DFA modeli	66
Şekil 4.6. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları	67
Şekil 4.7. Mesaj tonunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları	69
Şekil 4.8. Kişisel ilgililiği ³ düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları.....	71
Şekil 4.9. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları (Paydaş motivasyonu).....	73

Şekil 4.10. Bilgilendiriciliğin, düzenleyici etkileri.....	74
Şekil 4.11. Mesaj tonunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları.....	78
Şekil 4.12. Mesaj tonunun düzenleyiciliği	80
Şekil 4.13. Kişisel ilgililiğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları.....	82
Şekil 4.14. Kişisel ilgililik düzenleyiciliği	84
Şekil 4.15. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılı modelinin sonuçları	86
Şekil 4.16. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları	89

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1. Araştırmada kullanılacak KSS iletişim örneği.....	45
--	-----------



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

α	: Alpha
β	: Beta
ω	: Omega
N	: Birey Sayısı
$\bar{x}$	: Ortalama
χ^2	: Ki-kare
p	: Anlamlılık Düzeyi
r	: Korelasyon Katsayısı
R^2	: Belirleme Katsayısı
Sd	: Serbestlik Derecesi
Ss	: Standart Sapma
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of fit index (İyilik Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Aproximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü)
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
TLI	: Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini, uzun yıllar gerek ismi gerekse faaliyet alanları ile ilgili süregiden tartışmalara konu olmuş bir alandır. İletişim disiplinleri arasında, belki de bu anlamdaki tartışmalara en çok konu olan alan halkla ilişkilerdir. Literatürde ve uygulamada kendi faaliyet alanını korumaya çalışan halkla ilişkiler disiplini, değişen dünyada geline nokta artık vazgeçilmez bir hal almıştır. Filiz Balta Peltekoğlu (2001, s.5)’nin sözleri ile anlatacak olursak “Halkla ilişkiler sadece işletmeler açısından değil, tüm kurumlar açısından kurum kültürünün yansıması olarak değerlendirildiğinde, sadece bilgilendirmek değil, aynı zamanda yönetime katılmak olarak da kabul gördüğünde, tüm iletilerin itibarla ilişkisinin farkına varıldığında ve halkla ilişkiler yönetim felsefesine katkıda bulunduğunda amaca hizmet edebilir...” Bu bağlamda halkla ilişkileri ele aldığımızda, faaliyet alanlarının zannedildiğinden çok daha geniş olduğunu söyleyebiliriz. Kamu diplomasisinden, kişisel itibar yönetimine uzanan geniş bir aralıkta halkla ilişkiler uygulama ve araçlarının varlığı yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir. Dolayısıyla akademik alanda yapılacak araştırmaların da bu geniş yelpazedeki boşlukları doldurarak, uygulamacılara yol gösterecek bilgi birikimini oluşturmaları gerekmektedir.

Genel anlamıyla dünya halkla ilişkiler literatüründe, ancak özellikle de Türkiye’deki akademik çalışmalar arasında, halkla ilişkilere başat bir rolün düştüğü ve kurumlar için hayati önem taşıyan, kurumların paydaşlar nezdinde onaylanması ve kaynaklara erişim hakkını elde etmesinin temel gerekliliği olan “toplumsal kabul” anlamına gelen “meşruiyet” kavramı üzerine çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Oysaki, kurumlardaki planlı ve stratejik iletişim çabalarından sorumlu olması gereken halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim ekipleri, meşruiyet konusunda da kilit rol oynayabilecek durumdadır¹. Örneğin, Perrow’a (1970) göre bir örgüt meşru olabilmek için üç şey yapabilir:

- I. Örgüt, çıkarlarını, amaçlarını, işletme metodlarını geçerli kabul edilen meşruiyet tanımlarına uymak üzere adapte edebilir.

¹ Burada belirtmelidir ki, meşruiyet kavramı halkla ilişkiler disiplinine örgüt kuramları aracılığıyla dahil olmuştur. Bu nedenle örgüt kuramları bağlamındaki yazarlar örgüt terimini kullanırken, halkla ilişkiler yazarları çoğunlukla kurum terimini kullanmaktadır. Bu çalışmada terimleri yazarların kullandığı biçimiyle kullanmak tercih edilmiştir. Bu nedenle metin içinde hem örgüt hem de kurum terimleri ile karşılaşılacaktır.

- II. Örgütler iletişim yoluyla, toplumsal meşruiyet tanımlarını değiştirerek, örgütün mevcut çıktı, uygulama ve değerlerine uyumlu hale getirebilirler.
- III. Yine iletişim yoluyla, kendilerini güçlü toplumsal meşruiyet temeline sahip kurumlar, semboller ve değerleriyle tanımlanır hale getirebilirler (akt. Dowling ve Pfeffer, 1975, s.126-127).

Meşruiyetin iletişimle temelden bağlı olduğunu gösteren ve pek çok meşruiyet çalışmasında referans olan bu yaklaşım, halkla ilişkilerin neden meşruiyetle ilişkilendirilmesi gerektiğini de açıklar. Benzer şekilde Miller (1994), meşruiyetin durağan değil dinamik olduğunu ve halkla ilişkiler tarafından düzeyinin yükseltilebileceği gibi ona zarar da verilebileceğini söyler (akt. Yoon, 2005, s.768). Hatta Weber'in meşruiyet ve meşrulaştırma üzerine teorileri, halkla ilişkiler disiplinin doğrudan ilgili olduğu öze doğru gider: kamudan destek elde etmek ve bu desteği korumak (Waeraas, 2009, s.301). Dolayısıyla halkla ilişkiler, kurumlarda meşruiyet yönetiminin tüm süreçlerinde dahil olması gereken bir ortak çalışma alanıdır.

Bahsi geçen halkla ilişkiler ve meşruiyete dair ortak çalışma alanlarından söz etmek gerekirse, örneğin, medya erişimi anlamında; bilindik ve büyük haber kaynakları, düzenli olarak haber çıktılarında kilit rol oynasalar ve halihazırda meşru otoriteler olarak kabul edilmiş olsalar dahi, medya erişimi elde edebilmek için; yine de stratejik eylemlerde bulunmalıdırlar çünkü zaman içinde, kısıtlı kaynaklara sahip haber kaynakları da etkili halkla ilişkiler stratejileri uygulayarak gözle görülür bir fark yaratabilirler. Tüm bunlar hem mevcut “meşru” kaynakların, hem de alternatif kaynakların halkla ilişkileri medya erişiminde stratejik bir seçenek olarak kullanması gerektiğini gösterir (Davis, 2000 akt. Yoon, 2005, s.766). Shoemaker (1989)'a göre halkla ilişkiler, bazen gözden uzak kalmış ve kurumsal meşruiyete sahip olmayan grupların medya erişimi sağlaması için tek gerçekçi strateji olabilir (akt. Yoon, 2005, s.763). Yoon, 2005 yılında yaptığı bir çalışmada, gazetecilerin meşru olarak gördüğü haber kaynaklarının tüm yıl boyunca medyada yer alırken, daha az meşru olarak gördükleri kaynakların haberlerinin birkaç ay ile sınırlı kaldığını ortaya koymuştur (sf.784). Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri meşruiyeti etkilediği gibi dönüşümlü olarak meşruiyet algısı da tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı üzerinde etkilidir.

Aslında halkla ilişkilerin akademi ve uygulamada, uzun zaman kendi meşruiyet mücadelesini vermiş bir disiplin olması nedeniyle meşruiyet kavramı ile bu yönde bir ortaklığı da söz konusudur. Johansson ve Ottestig (2011) iletişim uzmanları ile meslekleri ve konumlarının meşruiyet algısı üzerine yaptıkları çalışmalarında, pek çok sorun tespit etmiş ve iletişim uzmanlarının, rollerinin boyutlarını doğrulamak, geliştirmek ve güncellemek için kendi yaptıklarının benzeri derinlemesine görüşme çalışmalarının yapılmaya devam edilmesini önermişlerdir (sf.160).

Meşruiyet kavramının halkla ilişkiler disiplini ile olan açık ortaklığına karşın, çok az akademisyen kavramın disiplinle ilgisine değinmiştir. Bu eksiklik için birkaç sebep sıralanabilir. İlki, halkla ilişkiler literatüründeki, çabaların asıl hedefinden çok teknik ve pratiğe odaklanma eğilimidir. Amaç genellikle kamular ile iyi ilişkiler elde etmek olarak görülür ancak bu amaç her zaman kurum ve çevresi arasındaki ilişkiyi özetleyen kesin bir yapı gibi net olarak tanımlanmaz. Daha çok meşruiyet kazanmak değil, iyi niyet, iyi bir imaj ya da itibar elde etmek ve korumaya yöneliktir. Diğer bir neden ise halkla ilişkiler teorisinin örgüt teorisinden nispeten az etkilenmiş olmasıdır ki, meşruiyet örgüt teorisinde merkezi bir kavramdır. Halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim, her ne kadar hepsi örgütün çevresi ile ilişkisine odaklansa da akademik disiplin olarak örgüt teorilerinden yani yönetim-organizasyon alanından ziyade pazarlama iletişimi ile ortaktır. Bu da bu perspektifleri birleştirmekten elde edilecek daha çok şey olduğunu gösterir. Üçüncüsü meşruiyet kavramı belki de teorik ve soyut bir kavram olduğu için halkla ilişkiler teorisinde yer almamaktadır. İmaj ve itibar gibi günlük düzende anlam bulan ve eyleme yön verme hissini oluşturan yapılardan farklı olarak meşruiyet kavramını anlamak daha zordur (Waeraas, 2009, s.309).

Ancak son yirmi yılda, halkla ilişkiler literatüründe, bu disiplinin meşruiyet ile ilişkisine dair farklı yaklaşımlar bağlamında artan bir ilgi söz konusudur. Bunda değişen tüketici davranışlarının da rolü olduğu yadsınamaz çünkü sorgulayıcı ve daha şüpheli hale gelen bu yeni tüketici kitlesi ile meşruiyet elde etmek ve onu korumak giderek daha zor hale gelmektedir. Bu nedenle stratejik iletişime olan ihtiyaç artmış ve halkla ilişkiler araştırmacı ve uzmanları da bu alandaki bilgi ve tecrübelerini genişletmek durumunda kalmışlardır. Yine son yirmi yılda değindiğimiz nedenlerden ötürü zorlanmalarla karşı karşıya kalan uygulayıcılar, meşruiyet elde etmek için en çok sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık alanlarına yönelmişlerdir. Zira bu alanlar, yeni tüketici kitlesinin

beklentilerini karşılayabilecekleri fırsatları sunmaktadır. Aynı zamanda, akademik literatür, konferans seminer vb. gibi alanlardaki örnek olay çalışmalarının sayısına dayanarak denilebilir ki, kurumsal sosyal sorumluluğun iletişimsel uygulamalarına artan bir ilgi de söz konusudur (Nielsen ve Thomsen, 2018, s.49). Yakın zamanda örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk programları ile meşruiyet girişimleri geliştirdiği daha sık görülmektedir çünkü bu yolla rekabet avantajı elde edeceklerine, yeni iş fırsatları yaratacaklarına, örgütü ciddi bir düzenlemeden koruyacaklarına ya da örgütü paydaşları ile uyumlu hale getireceklerine inanmaktadırlar (Figueroa vd. 2018, s.198). Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin meşruiyete hizmet eden bir uygulama alanı olduğuna dair bolca kanıtı sahip olursa da bu tür iletişiminin meşruiyet üzerindeki özel etkileri konusunda deneysel ve teorik bilgi henüz yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle meşruiyeti kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin bir sonucu olarak kavramsallaştıran ve bağımlı bir değişken olarak ele alan araştırmaların çoğalmasa gerekmektedir (Crane ve Glozer, 2016, s.1243).

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde kurumlar ve paydaş kitleleri arasında organik bir ilişki olduğundan söz edebiliriz. Kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek için çevreleri ile ilişki içinde olmak zorundadır ve bunun doğal bir neticesi olarak, bu ilişkilerin her iki taraf için de sonuçları söz konusu olacaktır. Sonuçların olumlu olması her iki tarafın da beklentisidir kuşkusuz ancak beklentiler örtüşmediğinde kurumlar için sorun oluşturabilecek durumlarla karşılaşılabilir. Bu ilişkinin sağlıklı bir zemine oturabilmesi için, kurumların toplumsal kabule sahip olması şarttır. Toplumsal kabul, herhangi bir kurum ya da örgüt için birincil hedeftir çünkü kabul edilmiş bir norm, fikir ve inanç sistemine doğrudan bağlantı sağlar (Hakala vd., 2017, s.539). Bu noktada kurumların yaşamsal kaynaklara erişimini ve iş yapabilme yetkilerini sürdürebilmeleri için gerekli olan “meşruiyet” kavramı karşımıza çıkar. Meşruiyet literatürdeki en yaygın tanımı ile; “herhangi bir oluşumun eylemlerinin, toplumsal olarak yapılandırılmış norm, değer, inanç ve tanımlar sistemi içinde uygun, yerinde ve arzu edilir olarak genellenmiş algı ya da varsayımlardır (Suchmann,1995, s.574). Dolayısıyla meşruiyet toplumsal kabulün göstergesi olarak karşımıza çıkar. Açıktır ki; meşruiyet, elde tutulan ya da takas edilebilen bir emtia değil, kültürel uyum, kurullarca desteklenme ya da ilgili kural ve yasalara uygunluğu yansıtan bir durumdur (Scott,1995’ten akt. Gehman vd., 2017, s.301). Meşruiyet kavramı, tanımı gereği örgütler

ve çevreleri arasındaki ilişkiler aracılığıyla hayat bulur ve sürdürülür. Elbette herhangi bir ilişkinin birincil gerekliliği olan iletişim kavramı, bu ilişkide de en önemli rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla meşruiyetin de bir iletişim çabasının sonucu olarak ortaya çıkması olağandır. Bu nedenle halkla ilişkilerin faaliyet alanına dahil olduğu söylenebilir. Buna bir kanıt olarak sunulabilecek, Olkkonen ve Luoma-Aho'nun, 2015 yılında yayınladıkları çalışmalarında başlıca iletişim dergilerini² tarayarak, halkla ilişkiler disiplininin beklentilerin neler olduğuna dair bir tablo çizilmiştir. İncelenen 197 makaleden 24'ünde "meşruiyet" halkla ilişkilerden beklenen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Sıralamada meşruiyetten önce 64 makalede itibar, 42 makalede sorumluluk ve 31 makalede ilişki kavramları vardır (Olkkonen ve Luoma-Aho, 2015, s.82-83). Patel vd. ise 2005 yılında yayınlanan çalışmalarında, Heath'in 2001'de değindiği, literatürdeki meşruiyet boşluğuna atıfta bulunarak, halkla ilişkiler disiplini ilişki yönetimine doğru ilerledikçe, meşruiyetin halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenlerinin yeni oluşacak kelime dağarcığının bir parçası olacağını öngörmüştür (s.3). Meşruiyet kavramını son dönemde halkla ilişkiler disiplini için daha önemli hale getiren gelişmelere bakacak olursak, küreselleşme, teknolojik ilerleme, sınırların esnemesi ve demokrasinin yaygınlaşması gibi gelişmeler sonucu örgütlerin toplumla ilişkileri de yeniden şekillenmektedir diyebiliriz (Sarıkaya ve Akarca, 2011, s.60). 1970'lerin başlarından itibaren, sanayileşmiş toplumların vatandaşları arasında çevresel endişelerin belirmeye başlamasıyla; iş dünyası örgütleri bir kimlik krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Pek çoğu, istihdam, gelir ve refah yaratan varlıklar olarak görülmektense, insan hayatını ve çevreyi mahveden aktörler olarak görülmeye başlanmıştır. Bugün toplum genel olarak kâr amacı güden özel ya da kamu kurumlarından doğaya olan etkilerini proaktif olarak yönetmelerini, çalışanlarına ve çevrelerindeki topluluklara davranış biçimlerini yasaların gerektirdiği asgari düzeyden daha iyi bir noktaya taşımalarını beklemektedir (Allen, 2016, s.63). Paydaşların büyüyen beklentileri bağlamında kurumların kendiliğinden yapması beklenen bazı düzenlemelerin eksikliğinden doğan toplumsal ve çevresel felaketler örgütsel meşruiyeti tehdit etmektedir. (Palazzo ve Scherer, 2006; Scherer ve Palazzo, 2007'dan akt. Nielsen ve Thomsen, 2018, s.492). Özellikle de sosyal ağların ortaya çıkışı ile paydaşların pasif alıcıları olmaktan çıkıp, içeriğin yaratımı ve evriminde

² Corporate Communications: An International Journal, Corporate Reputation Review, Journal of Communication Management, Journal of Public Relations Research, Journalism & Mass Communication Quarterly, ve Public Relations Review

yer alır hale gelmeleri kurumlar için hem bir potansiyel hem de bir tehdit oluşturmıştır (Colleoni, 2013, s.229). Bunun en temel sebeplerinden birinin, toplumun giderek daha çok otoriteyi sorgulayan bireylerden oluşmaya başlaması olduğunu söylenebilir (Ihlen ve Verhoeven, 2009, s.329). Birçok kurum bu nedenle paydaşlarının beklentilerini işletmenin bütüncül stratejilerine dâhil ederek meşruiyet kazanma peşindedir (Nielsen ve Thomsen, 2018, s.492). Günümüzde kurumlar için sürdürülebilirliğin anlamı artık, paydaşların beklentileri ile örgütün performans alanları arasında denge kurmak olarak değişmiştir (Wilson, 2003'den akt. Erendağ Sümer, 2013, s.53). Geline nokta, meşruiyetin KSS ile belirgin bir bağlantısı vardır çünkü KSS kurumun kendi toplumsal çevresini yöneterek, performansını geliştirme niyetini gösterir. KSS ve meşruiyetin karşılıklı bağımlı ilişkisi üzerine geniş bir literatür söz konusudur. Benzer şekilde meşruiyet, gelişmekte olan ekonomiler üzerine çalışmaların oluşturduğu literatürde de sıklıkla KSS çalışmalarının temel amacı olarak ele alınır (Abdulrazak ve Amran, 2018, s.5). Buna bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişimi, meşruiyetin yönetimde önemli rol oynamaktadır. Değişen toplumsal koşullar karşısında modern kurumlar, sıklıkla meşruiyet krizleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Pek çok kişi ekonomik çıkar gözetmeksizin kurumsal sorumluluk ve kurumsal endişe bağlamında sergilenen çevre yenilemeleri, performans sanatlarını ya da dezavantajlı bireyleri desteklemek gibi çabaları, örgütlerin süregelen meşruiyetlerini sağlamlaştırmak için birer metot olarak değerlendirmektedir (Dowling ve Pfeffer, 1975, s.128). Kurumsal sosyal sorumluluk içinde bulunduğumuz çağın sihirli sözcüklerinden biridir ve bu 'merhametli kapitalizm dönemi' ya da 'sürdürülebilirlik çağı' olarak adlandırılabilir. Çağda işletmelerin, tüketicilerin, sivil toplum kuruluşlarının, devlet ve toplumun geleneksel rollerinin dramatik olarak değişimi söz konusudur. Batı toplumunun birçok bölümünde yeni bir ahlak anlayışı ortaya çıkmıştır ve buna göre işletmelerden eski dünya ekonomisinde, kâr peşinde koşarken unuttukları konular hakkında artık hükümetlerle sorumluluk paylaşması beklenmektedir. Bugünlerde, işletmelerden geleneksel olarak hükümetler tarafından üstlenilen sorumlulukları yüklenmeleri beklenmektedir. Artık iyi olanı yapmakla iş yapmak arasında keskin bir ayrım kalmamıştır, genellikle bu ikisi KSS'yi hayata geçirirken uyum içindedir (Schmeltz, 2012, s.29). Bu nedenle KSS kavramı bir zorunluluğu yerine getirme biçiminden, bir stratejiye doğru evrilmektedir (Kotler ve Lee, 2008, s.9). Dolayısıyla örgütler kaynaklara erişim, toplumsal destek ve pazar payı elde edebilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan katkı ve katılımı hakkında iletişim

kurmaya çabalamak zorunda kalmaktadır (Allen, 2016, s.63) zira KSS iletişimi aynı zamanda meşruiyeti yönetmenin yollarından biridir. (Bartlett, 2011, s.72). Buna rağmen KSS iletişimi ile ilgili iki farklı sorun karşımıza çıkmaktadır; birincisi kurumsal sosyal sorumluluk üzerine dev bir literatür olmasına rağmen KSS iletişimi üzerine literatür büyüklük açısından orantısız, başlıklar bakımındansa düşük düzeyde disiplinlerarasılık içermektedir (Ihlen vd.,2011, s.3). KSS iletişiminin örgütlerin KSS eylemlerinde oynadığı büyük role rağmen, KSS iletişim yaklaşımlarına gereken ilgi gösterilmemiştir. Çalışmaların büyük bölümü makro düzeyde örgüt- toplum ilişkilerine ve KSS'nin bu ilişkilerdeki rolüne odaklanmıştır. Bu nedenle KSS çalışmalarında “araçsal” ve “politik/etik” yaklaşımlar olmak üzere farklı yaklaşım doğmuştur. Bugüne kadarki KSS araştırmaları, KSS iletişiminin rolüne ya da KSS iletişimi sürecinin kamunun beklentileri ile ilişkisine dair kısıtlı deneysel kanıt sunmaktadır. Sözgelimi, KSS üzerine ana akım çalışmalar olan araçsal yaklaşım çalışmaları çoğunlukla pazarlama ya da işletme yönetimi alanlarından çıkar ve KSS iletişimine yalnızca paydaşların ikna, tutum ve davranış süreçlerinde değişiklik yaratmada kullanılan bir araç olarak yaklaşırlar. Bunun sonucunda da araştırmalar KSS'nin bizzat kendisi ile kurumsal itibar gibi konular arasındaki potansiyel ilişkiye daha çok dikkat harcar ve KSS iletişimi yaklaşımlarının bağlantısını dışarda bırakır. Araçsal yaklaşımla kıyaslandığında etik yaklaşımdaki çalışmalar, KSS iletişimine daha fazla vurgu yapmıştır ancak burada da KSS iletişiminin KSS sürecinde neden önemli olduğunu kanıtlayan deneysel çalışmalar sunmak yerine, tipolojiler ve literatür incelemelerine ya da kavramsal yaklaşımlara dayalı, kuralcı bakış açıları ile sınırlı kalınmıştır (Kim, 2017, s.1143). Her iki yaklaşıma ait araştırmalarda da hala eksik olan şey, deneysel kanıttır. Ahlaki meşruiyet ve KSS algısı arasındaki ilişkide KSS iletişiminin rolünün ortaya konabilmesi için daha çok araştırma yapılması gerekmektedir. İkincisi ise, örgütlerin KSS iletişimi konusunda utangaç ve rahatsız bir tavır sergilemeleridir (Schmeltz, 2012, s.30). Çünkü KSS iletişimi bıçak sırtı bir konu olarak örgütlerin gündeminde yer almaktadır. İletişimin biçimi, dozu ya da süresi gibi pek çok faktör paydaşların bu iletişime vereceği tepkiyi farklılaştırabilmektedir. Morsing ve Shcultz, KSS iletişimine dair stratejileri karşılaştırdıkları çalışmalarında, örgütlerin, onlardan beklentileri zaman içinde değişmiş paydaşlarla karşılaştıklarında bu değişime uygun olmayan KSS iletişimi stratejilerinin meşruiyet krizlerine yol açabileceğini örneklerle açıklar (2006, s.332). Örgüt ve paydaşlarının bakış açıları arasında bir ihtilaf ya da yanlış anlama olursa “meşruiyet” boşlukları oluşmaya başlar (Bartlett, 2011, s.71).

Bu nedenle olası sonuçları göze alamayan pek çok örgüt KSS hakkında iletişim kurmaktan geri durmayı tercih etmektedir. Oysa, KSS konusundaki sessizlik de bir iletişim biçimidir. Diğer bir deyişle iletişim kaçınılmazdır (Ihlen vd., 2011, s.11). KSS iletişiminde bu denli endişe yaratan kavram elbette araştırmacıların dikkatini cezbetmiş ve bu konuda “şüphencilik” üzerine zengin bir literatür oluşmuştur. Buna göre tüketiciler pek çok araştırma sonucuna göre (Beckmann, 2006; Sen and Bhattacharya, 2001; Maignan, 2001; Ramasamy and Yeung, 2008) işletmelerin KSS faaliyetleri olması gerektiğini düşünürken bununla ilgili iletişim kurulmasına karşı şüpheli yaklaşabilmektedir (akt. Schmeltz, 2012, s.31). Ancak, KSS iletişimi yapılmazsa, paydaşlar bu konunun farkında olmayacak ve örgütler bu çalışmalarının olumlu sonuçlarından yararlanamayacaklardır (Kim ve Ferguson,2018, s.550).

Özetlenecek olursa, literatürde halkla ilişkiler ve örgütsel meşruiyet ilişkisini tanımlayıp, mevcut uygulamalarda izlenen kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi çalışmalarının meşruiyete ne ölçüde hizmet ettiğini tartışan çalışmalara ihtiyaç vardır. KSS iletişiminin, paydaşların şüphenciligi ile meşruiyet algıları arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini daha iyi anlamak, doğru iletişim stratejileri ve içerikleri geliştirmeyi sağlayacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin tüketicilerin KSS’ye yönelik şüpheli tutumu ile kuruma yönelik ahlaki meşruiyet yargısı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu ilişkide yer alacak değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin ilişkileri test edilerek, açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla alan yazın taramasından hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1. Kişilerin KSS’ye yönelik şüphencilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, güvenilirlik olumsuz yönde aracılık eder.

H2. Kişilerin KSS’ye yönelik şüphencilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, paydaş motivasyonu olumlu yönde aracılık eder.

H2a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, paydaş motivasyonu ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H2b. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H2c. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H2d. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

H3. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, değer motivasyonu olumsuz yönde aracılık eder.

H3a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, değer motivasyonu ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H3b. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H3c. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H3d. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

H4. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, bencil motivasyon olumlu yönde aracılık eder.

H4a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, bencil motivasyon ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H4b. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H4c. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H4d. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

H5. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, stratejik motivasyon olumsuz yönde aracılık eder.

H5a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, stratejik motivasyon ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H5b. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H5c. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H5d. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin sonuçlarını ortaya koyması ve meşruiyete nasıl hizmet ettiğinin açıklanmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenlerinin, meşruiyetin disiplinle ilgisine dikkatini çekerek, bu alandaki gelecek araştırmalara zemin hazırlayacaktır. Meşruiyet tanımı gereği, sübjektif olarak algılanan ve toplumsal düzeyde anlamlandırılan bir kavramdır. Dolayısıyla bir sosyokültürel yapıdan diğerine değerler, inançlar ve normların farklılığı bağlamında farklılaşması beklenir. Yani kurumlar eylemlerini nasıl konumlandırırlarsa konumlandırınsınlar, eğer kendi değer yargılarıyla örtüşmüyorsa tüketici, onu uygunsuz ve istenmeyen olarak görebilir (Abdulrazak ve Amran, 2018, s.5). Bu bağlamda farklı kültürlerde yürütülen araştırmaların çoğaltılması

meşruiyet kavramına dair bütüncül bir anlayış geliştirilmesine hizmet edecektir. Ayrıca, Türkçe literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ve meşruiyet üzerine ölçüm çalışması olmamasından kaynaklanan boşluğun kapanmasına katkıda bulunacaktır. Diğer yandan KSS iletişiminin yöneltildiği temel paydaş gruplarından biri olmasına rağmen tüketiciler, konu olarak gelişiminin başlangıç seviyesindedir. Pek çok araştırmacı tüketiciler üzerinde KSS iletişimi alanında daha çok araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Podnar, 2008, s.77). Tablo 1.1’de bu çalışmanın kapsadığı alanlarla ilgili literatürdeki çalışmaların yoğunluğu görülmektedir. Buna göre, meşruiyet – KSS, ilişkilerine dair yeterli çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğun dolmasına katkı sunacaktır.

Tablo 1.1 KSS iletişimi ve meşruiyet kavramlarının yer aldığı ortak çalışmalar (Harvey, 2014, s.14)

	KSS	İtibar	İmaj	Kimlik	Marka	Meşruiyet	Prestij	Çeşitlilik
KSS		✓	?	?	✓	?	?	?
İtibar	?		✓	✓	✓	✓	✓	?
İmaj	?	✓		✓	?	?	?	?
Kimlik	✓	✓	✓		?	?	?	?
Marka	✓	✓	✓	?		?	?	?
Meşruiyet	?	✓	?	?	?		?	?
Prestij	?	?	?	?	?	?		?
Çeşitlilik	?	?	?	✓	?	?	?	

1.4. Varsayımlar

- Araştırmada kişilerin KSS’ye yönelik şüphecilik düzeyinin “özgecilik” e yönelik şüphecilik boyutuyla şekillendiği varsayılmaktadır.
- Araştırmada, katılımcıların soru formunu, dikkatli ve dürüst olarak yanıtladıkları varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlıklar

- Araştırmanın veri toplama süreci, 1 Mart – 10 Nisan 2022 tarihleri arasında yürütülmüştür.

- Araştırmanın veri toplama süreci çevrimiçi olarak yürütüldüğü için internet erişimi olan kişilerin yanıtlayabilmesi sınırlılığı doğmuştur.

1.6. Tanımlar

Araştırmaya konu olan değişkelere ait operasyonel tanımlar Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. *Değişkenlere ait operasyonel tanımlar*

Değişken	Tanım
Şüphecilik	Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik, özgeciliğe dönük, yani kurumların başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutarak davranacaklarına dair genel geçer şüpheli tutumlarıdır
KSS iletişiminin bilgilendiriciliği	KSS iletişimi mesajlarının içermesi gereken, neden bu faaliyetin yapıldığı, ne amaçlandığı, hangi etkilerin beklendiği gibi başlıkları kapsayan bilgi
KSS iletişiminin kişisel ilgililiği	KSS iletişimi mesajlarının kişilerin kendi hayat tecrübeleri ile bağlantılı ya da kişisel ilgi alanlarında uygulanabilirliğine dair içeriği
KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu	KSS iletişimi mesajlarının gerçeklere dayalı, kanıt sunan ve kendini övmekten uzak bir tonda olması
Paydaş Motivasyonu	KSS faaliyetlerinin, paydaşlardan gelen baskıya dayalı sebeplerle ve müşteriler ya da kural koyucular gibi paydaşlardan gelecek eleştirileri susturmak için kullanmak üzere yapılması
Bencil motivasyon	KSS faaliyetlerinin, bir toplumsal meseleyi, onu vitrin malzemesi yaparak ya da vergi indirimi gibi çıkarlar elde etmek için kullanması
Değer motivasyonu	KSS faaliyetlerinin, ahlaki zorunluluklar ya da toplumun ilgi alanlarına yönelik uzun vadeli yatırımlar olarak algılanarak yapılması
Stratejik motivasyon	KSS faaliyetlerinin, kâr elde etme ve müşteri çekme gibi niyetlerle çıkar amaçlı kullanılması
Güvenilirlik	KSS faaliyeti yürüten kurumun, dürüst (izleyicilerini kandırmaya çalışmayan) ve uzman (KSS faaliyeti yürüttüğü alanda bu çalışmayı yapabilecek deneyime sahip olan) olması
Ahlaki meşruiyet	KSS faaliyeti yürüten kurumun, doğruları söyleyen, güvenilir, düzgün ve bilge olarak algılanması

2. ALANYAZIN

2.1. Meşruiyet

Latince legitimatus kökeninden gelen, İngilizce Legitimacy sözcüğü Cambridge sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır:

- Yasal olma niteliği
- Kabul edilebilir ve makul olma niteliği

Cambridge Business Sözlüğünde ise,

- (Hukuk) Bir yasa tarafından izin verilmiş olma ya da bir örgüt veya eylemin kurallarına dayalı olarak yapılma
- Dürüst ve adil olma hali (http - 1)

Kelime anlamında olduğu gibi kavramsal olarak da meşruiyet, farklı oran ve biçimlerde yasal, kabul edilebilir ve dürüst olma durumunu içerir. Meşruiyet, bireysel düzeyden çok toplumsal düzeyde ele alınan bir kavram olma özelliği taşır. Oluşmasında ve devamlılığında grup dinamikleri ve kültürel öğeler söz konusudur.

Meşruiyet kavramı pek çok farklı disiplinde ele alınmaktadır. Başta siyasal bilimler, sosyoloji, felsefe gibi kuramsal ağırlıklı alanlar olmak üzere, uluslararası ilişkiler, işletme, kamu yönetimi ve iletişim gibi uygulamalı alanlarda da önemli yer bulmaktadır. Bu çalışmada ele alınacak olan örgütsel meşruiyet ise ağırlıklı olarak sosyoloji alanından temellenen örgüt kuramları içerisinde ele alınmaktadır. Meşruiyet kavramının temel niteliklerini anlayabilmek için öncelikle sosyolojideki temellerinde değinmek gerekir.

2.1.1. Sosyolojik Temeller

Sosyoloji alanında pek çok isim meşruiyet üzerine çalışmalar yapmıştır. Ancak örgüt teorilerine temel oluşturan ya da onları etkileyip yönlendiren birkaç önemli isim ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki Weber'dir. Meşruiyeti, onaylanmış bir var olma hakkı olarak tanımlayarak Weber, herhangi bir resmi organizasyon ya da yönetim sisteminin meşruiyete ihtiyacı olduğunu gözlemlemiştir. Buna ek olarak, böyle sistemlerin varoluşlarını bir meşruiyet prensibine dayandırmaları gerektiğini söylemektedir (Waeraas, 2009, s.301). Örgütler genellikle bir veya daha fazla kişinin davranışlarını etkileme peşindedirler, (örneğin pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyaları) ancak onlara

taleplerini empoze eder bir pozisyonda değildirler. Dolayısıyla örgütler, başarılı olabilmek için çevrelerinden gönüllü bir itaate ihtiyaç duyarlar. Weber bu itaati “meşruiyet” olarak adlandırır. Örgütler bir kez, kabul edilmiş hükmetme hakkına sahip olduklarında meşru olarak görülürler. Sonuç olarak meşruiyet, örgütün varlığını sürdürebilmek için geçerli ve yeterli dışsal gönüllü desteğe sahip olduğunu gösterir (Waeraas, 2009, s.303).

Weber’e göre meşruiyet, onu destekleyen inançların türüne göre değişir. Meşruiyete dair iddiaların geçerliliği şunlara dayanır:

- 1- Rasyonel temeller: onaylanmış kuralların meşruiyetine ve bu kurallar altında otoriteye ulaşmış olanların emir verme hakkına dayanır.
- 2- Geleneksel temeller: Kadim geleneklerin kutsallığına olan inanç ve gelenekler altında otorite sergileyenlerin meşruiyetine dayanır.
- 3- Karizmatik temeller: İstisnai kutsallığa, kahramanlığa, bir bireyin örnek karakterine olan adanmışlığa dayanır. (Waeraas, 2009, s.316-317).

Weber yalnızca bireysel karizmayı örgütsel meşruiyetin kaynağı olarak adlandırmamış aynı zamanda örgütsel karizmanın da meşruiyetin doğabileceği bir kaynak haline gelebileceğini söylemiştir (Waeraas, 2009, s.306).

Sosyoloji alanında meşruiyete dair çalışmaları olan bir diğer isim Parsons ise, meşruiyete yapısalcı-işlevselci açıdan yaklaşmaktadır. Weber gibi meşruiyetin, siyasal kurumlardaki eylemin gönüllü ve zorunlu yönlerine temel oluşturduğunu ifade etmektedir. Meşruiyet; kişilere, şeylere veya hayali varlıklardan ziyade düzenin normlarına ait bir özelliktir ve eylemin düzenlenmesiyle ilgilidir (Gerhardt, 2002’den akt. Fidan, 2017, s.266). Meşruiyet olağan bir şekilde işlev gösteren sosyal sistem tarafından ulaşılan ve korunan, uzlaşmaya dayalı olarak ortaya çıkan bir olgudur (Cohen, 1975’den akt. Fidan 2017, s.266). Öte yandan meşruiyet toplumun büyük bir çoğunluğunun onayladığı yasal-rasyonel norm uygulamalarının yanı sıra karizmanın, geleneğin veya ideolojinin kurumsallaşmış uygulamalarına dayalı olarak da kurulabilmektedir (Gerhardt, 2002’den akt. Fidan, 2017, s.267). Siyasal bir düzenin toplumun büyük çoğunluğunun gözünde meşru olması, meşru olduğunu düşünsün veya düşünmesin bir bireyin sırf bu nedenden dolayı düzene uyum sağlamasının çıkarına olduğu düşüncesine yol açmaktadır.

Örgütsel meşruiyetle ilgili ise Parsons, sosyal değerlerle paralel hedefler güden örgütlerin kaynaklar üzerinde meşru talepleri olduğunu belirtir (Parsons, 1960'dan akt. Patel vd, 2005, s.4). Parsons örgütleri toplum gibi daha büyük sistemlerin işlevine katkı sağlayan belirli hedeflere ulaşma yönelimli sosyal sistemler olarak tanımlar. Parsons'a göre örgütler; hedeflerini tanımlayan ve meşrulaştıran kurumsallaşmış değerler sistemi ve bu değerleri içinde işlev gösterdiği toplumda ifade etme mekanizmalarına dayalı olarak çözümlenebilmektedir. Bu ifade etme işleminin gerçekleştiği başlıca üç bağlam mevcuttur:

- (1) İktisadi anlamda gerekli kaynakların, finansmanın, personelin ve örgütlenmenin sağlanması;
- (2) Politika, kaynak tahsisi ve eşgüdümleme hakkındaki kararlara odaklanan işlevsel kodlar; ve
- (3) Örgütü diğer örgütlerle bütünleştiren sözleşme, otorite ve evrensel kuralların kurumsallaşmasıyla ilgili kurumsal yapı (Parsons, 1956'dan akt. Fidan, 2017, s.271).

Luhmann ise meşruiyet sorununu 1969 tarihli Legitimation durch Verfahren (İşlemler Yoluyla Meşrulaştırma) adlı eserinde ele almıştır. Meşruiyet sorunu; Luhmann'a aydınlanma çağının insan merkezli fikirlerinin sosyoloji ile yeniden yorumlanmasını ifade etmektedir. Luhmann'ın meşruiyet kuramı, kişilerin siyasi kararın içeriğinin doğruluğuna ikna olmasına veya salt kararın içeriğinin sorgulanmasına dayalı klasik meşruiyet düşüncesinden farklılaşmaktadır. Kararın içeriğine değil bu karara nasıl ulaşıldığının sorgulanması gerekir. Luhmann ikna veya uzlaşmaya dayalı meşruiyet düşüncesini benimsememektedir (Lee, 2000; ve Brunczel, 2010'dan akt. Fidan 2017, s.275).

2.1.2. Örgütsel meşruiyet

Örgütsel meşruiyet kavramı, örgüt çalışmaları içinde 70'li yıllardan bu yana yer bulan bir kavramdır. Dolayısıyla kavramın literatürde pek çok tanımı ve açıklaması bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını ele almak gerekirse; Örgütsel meşruiyet, bir örgüt ile çevresi arasındaki ilişkinin özet bir yansımasıdır (Patel vd, 2005, s.4). Örgütsel meşruiyet, bir örgütün var olma ve işleyişini sürdürme hakkıdır. Bir örgüt ve çeşitli paydaşları ile örgütsel faaliyetler ve bu faaliyetlerin toplumsal norm ve değerlerle olan

ilişkinine dair diyaloglar aracılığıyla ortaya konur, sürdürülür, meydan okunur ve savunulur. Örgütsel meşruiyet, kamular tarafından örgüte kazandırılır ve örgütler bu açıdan kamulara bağımlı hale gelir (Meltzer, 2001, s.322). Öte yandan Meşruiyet, kaynakların çevreden örgüte akışını sürdüren değerli bir nitelik olarak övgü alır (Hannan ve Freeman, 1989'dan akt. Patel vd., 2005, s.6)

Meşruiyet, yasal olmak ile eşanlamlı değildir. Bunun sebebi olarak açıklanabilecek üç durum vardır: birincisi, toplumsal normlar, yasalara göre daha hızlı değişir. İkincisi, normlar çelişkili olabiliyorken yasalardan tutarlılık beklenir. Üçüncüsü ise, toplumlar bazı davranışları informal olarak tolere edebilirken yasalar bunu yapamaz (Dowling ve Pfeffer, 1975, s.123).

Literatürdeki pek çok meşruiyet yaklaşımını ele alarak yeni bir teori geliştiren Johansson ve Sell'e göre hedefe yönelik etkileşimde bulunan sosyal aktörler, kültürel düzeydeki referans statüleri ile ilgili kural ve normları belirten inanç yapılarına erişerek yerel düzeyde iktidar ve prestij yapıları oluşturmak yoluyla meşrulaştırma sürecine aracılık ederler. Sosyal nesneler; kişiler, pozisyonlar ve eylemler olabilir ve ayrıca pozisyon sistemleri ve hiyerarşik yapıları içerebilir. Meşrulaşma bireysel, grup, örgütsel ve hatta toplumsal / kültürel seviyeler gibi çoklu seviyelerde gerçekleşir. Meşrulaştırma kaynakları, uygunluk (bireysel), ciro (grup) ve yetkilendirme (örgütsel) gibi farklı düzeylerin temsil edilmesi olarak kavramsallaştırılabilir. Bu teori, grup seviyesini, örgütsel düzeyi ve daha geniş bir kültürel seviyeyi temsil eden üç meşrulaştırma kaynağını, yani referans inanç yapılarını ele almaktadır (Johansson ve Sell, 2004, s.102-103).

Yoon (2005) ise örgütsel meşruiyetin boyutlarını şöyle sıralar:

- Yasallık: yasa ve kurallara uygunluğu içerdiği gibi toplumsal normlar ve onların varlık haklarıyla örtüşmeyi de içerir. Bu boyut örgütün toplumsal ve siyasal sistemdeki pozisyonunu yansıtır ve kural-normlara uyma ölçüsüdür.
- Değerlendirme: Meşruiyet aynı zamanda bir duyarlılık ve duygusallık meselesidir. Bir örgüte karşı duygular ve bağlılık, inançlar ve tutumlar ve duygusal yönelim değerlendirme boyutunun altındadır. Meşruiyet, örgüte duyulan güven ve desteğe, bunun teyidi, mutabakat ve tasdikine bakılarak ölçülebilir.

- Yaşayabilirlik: Meşruiyet, bir örgütün hedeflerine ulaşmak için gerekli kaynak ve kabiliyete sahip olup olmadığının yansıması olabilir. Meşruiyet elde etmek için finansal kapasitenin yanı sıra, örgütün beceri düzeyi, siyasal etkinliği ve farklı gruplar içinden müttefikler bulma yeteneğini de içerir.
- İstikrar: Bu boyut bir örgütün dayanıklılığını ve üyelerin bağlılığını işaret eder. Örgütün zaman içindeki var olma kabiliyetini, örgütün ilkelerinin tutarlılığını ve çalışanların örgütü ve kararlarını hangi dereceye kadar desteklediğini içerir.
- Güvenilirlik: Bir örgütün bilgi kaynağı olarak güvenilirliğine işaret eder (sf.765-766).

Örgütsel yaşam için son derece önemli olan meşruiyet kavramı, kurumsallık teorisi, kaynak bağımlılığı teorisi ve örgütsel ekoloji gibi farklı teorik yaklaşımlar tarafından ele alınmıştır (Patel vd, 2005, s.3).

Örgütsel bir yapı için kurumsallaşmak ne ifade eder? En açık cevap şudur ki, bir örgütün yapıları ve iş yapış rutinleri, geçerli kurumsal kuralların dayatmalarını takip ettiği ölçüde meşruiyet elde eder. Bu bakış açısı ile meşruiyet, bazı kurallar seti ile örtüşmek anlamına gelir ki, DiMaggio ve Powell (1983) bunu mecburi eş biçimlilik (isomorphism) olarak tanımlar (akt. Hannan ve Glenn, 1992, s.33). İkinci bir anlam ise şunu içerir; örgütsel bir yapının “aksidüşünümez” karakteri ölçüsünde kurumsallaşır ve meşrulaşır (Meyer ve Rowan, 1977 akt. Hannan ve Glenn, 1992, s.34). Bu bakış açısı ile ise bir yapı, aktörlerin zihninde, kolektif bir eylemi etkileyecek sonuçlara doğal yollardan hizmet ettiği konusunda, çok az ya da hiç soru olmadığında meşruiyet elde eder. Bu iki bakış açısı apayrıdır. Bir toplumun yasalarının uygun bulduğu ya da yasakladığı şeyler, o toplum üyelerinin aksi düşünülmez bulduğu şeylerle aynı olmayabilir. Örneğin ABD’nin pek çok eyaletinde kumar yasal değilken, kumar sektöründeki birçok örgüt, aksi düşünülmez mahiyettedir (Hannan ve Glenn, 1992, s.34).

Meşruiyetin örgütler üzerindeki etkisine değinilecek olursa, literatürde rekabet ve meşruiyet ilişkisine bakıldığında, 3 farklı bölümlene önerilmiştir. Birincisi Meyer ve Scott’a aittir. Örgüt dünyasının iki bölüme ayrıldığını söylerler. Örgütün yaşamın verimliliğe dayandığı teknik kısım ve kurumsal olarak geliştirilmiş örgütlenme yolları ile eş biçimliliğe dayandığı kurumsal kısım. İkinci bölümlene ise, DiMaggio ve Powell’dan (1983) gelir. Onlara göre örgütsel topluluklar, verimliliğin hayatta kalmayı yönettiği

dönemlerde genç ve dinç, kurumsal eş biçimliliğin hayatta kalmayı yönettiği dönemlerde ise olgun karakteristikte bir yaşam tarihi deneyimlerler. Son olarak ise ekolojistler, Delacroix vd. (1989) ticari örgütlerin yalnızca rekabetçi baskılarla karşılaştığını, ticari olmayan örgütlerin ise rekabetçi baskıların yanı sıra meşruiyetle ilgili baskılarla da karşı karşıya kaldığını belirtirler (Hannan ve Glenn., 1992, s.35). Ancak bu bölümlemeye örgütsel çeşitlilik ve değişimi anlamayı engellediği gerekçesiyle karşı çıkanlar da olmuştur. Kurumsallık argümanlarının ekolojik argümanlar ve onların elenme süreçlerine yaptığı vurgu ile çelişmesi gerektiğine dair yaygın görüşe karşıdır. Örneğin “meşruiyetin ticari şirketlerin yaşam şansını etkilemediği” argümanı ele alınırsa; firmaları kurmak ve sürdürmek için girişimcilerin, sermaye, çalışan ve müşteri elde etmeleri gerekmektedir. Kişiler, kurumsal aktörler ve her bir pazarda aktörler seti oluşturan sosyal ağlar, muhtemelen uygun örgütsel yapılara dair içkin tanımları içeren paylaşılan gerçeklik imajlarına dayalı olarak hareket edeceklerdir. Bir bankayı yepyeni bir girişim türü için başlangıç kaynağı yaratmaya ikna etmeye çalıştığınızda yeni bir sektöre giren ya da yeni bir örgütsel yapıyı sunan bir girişimci sektör ya da yapı henüz meşrulaşmadığı için ekstra bir sosyal direnç katmanı ile karşılaşacaktır. Benzer muhafazakâr önyargılar muhtemelen çalışan ve müşterilerin de kararını etkileyecektir (Hannan ve Glenn, 1992, s.35).

Meşruiyetle ilgili bir diğer akım ise, bilişsel inanç sistemlerine dayanır. Bu paradigmaya göre paydaşlar, örgütleri, onların kültürel modeller ya da uygun yapı ve işleyişleri üzerinden, kurallarla tutarlılığına dayanarak yargılar (Lounsbury ve Glynn, 2001’den akt. Patel vd, 2005, s.4). Bu bağlamda meşruiyetin kaynağı onu anlamak ve yönetmek için son derece önemlidir. Örneğin, Evan ve Zelditch (1961) yetkilendirmeyi bir meşruiyet kaynağı olarak araştırmışlar ve Weber’in bürokratik otorite teorisinin yasal ve rasyonel bileşenlerini ayırmaya çalışmışlardır. Meşruiyet kaynağının, uyum sağlamaya geldiğinde otoritenin yetkinliğinden daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır (akt. Johansson, 2004, s.92). Örgüt çalışmaları içinde meşruiyet yaklaşımlarını stratejik ve kurumsal olarak iki ana gruba ayıran Suchman (1995) ise, 3 tür örgütsel meşruiyetten bahseder:

Pragmatik meşruiyet; bir örgütün en yakın çevresindeki izleyicileri tarafından kişisel ilgilerine dayalı değerlendirmelerinden oluşur. Daha çok karşılıklı kaynak ve bilgi alışverişinin söz konusu olduğu çevrelerdir.

Ahlaki meşruiyet; bir örgüt ve eylemlerinin pozitif normatif bir değerlendirmesine işaret eder. Pragmatik meşruiyetin aksine ahlaki meşruiyet kişisel değil toplumsal değerlere dayanır.

Bilişsel meşruiyet; kapsayıcılık ve aksi düşünülmezlik kavramları ile açıklanır. Değerlendirme ya da ilgi dışında bilişsel bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkar (Suchman, 1995, s.577-583).

2.1.3. Ahlaki meşruiyet ve KSS

Ahlaki meşruiyet Suchmann'ın (1995) tanımladığı, meşruiyetin üç boyutundan biridir. Ahlaki meşruiyet, bir kurum ve onun eylemlerinin, örneğe dayalı pozitif bir değerlendirmesini yansıtır. Daha çok toplumsal eğilimlidir, bu eylemlerin yalnızca değerlendiricinin çıkarına olup olmadığına değil, aynı zamanda bunun “yapılması doğru olan şey” olup olmadığıyla da ilgilidir. Bu yargılar sonuçta değerlendirmeyi yapan bireyin, toplumsal olarak yapılanmış değerler sisteminde tanımlanan toplumsal iyiliği destekleyip desteklemediğini de yansıtır. Elbette bu özgeci temel, ahlaki meşruiyeti tamamen çıkarlardan bağımsız kılmaz. Dolayısıyla değerlendirilmesi çeşitli boyutlara yayılır. Bu bağlamda ahlaki meşruiyet 4 boyutta ortaya çıkar, çıktı ve sonuçların değerlendirilmesi, teknik ve prosedürlerin değerlendirilmesi, kategori ve yapıların değerlendirilmesi ve nadir de olsa liderlerin değerlendirilmesi (Suchmann, 1995, s.579). Daha detaylı açıklamak gerekirse, ahlaki meşruiyet bir kurumun eylemleri hakkındaki dürüstlük, adalet ve tarafsızlık algıları ile yakından ilişkilidir. Etik ve ahlaki bir bakış açısıyla meşru bir kurum; hedeflerine ulaşmak için paydaşlarının ihtiyaç ve talepleri ile tutarlı prosedür, politika, eylem ve değerlere dayalı olarak davranır. Bu değerlendirme yaklaşımı, kurumun eylemleri sonucunda ulaşılanların ötesinde, bu eylemlerin ahlaki doğruluğu hakkındaki yargılara dayanır. Ahlaki meşruiyet, toplumun değer, inanç ve etik düşüncesi ile kurumun eylem ve kültürü arasında örtüşme olduğunda elde edilir (Blanco-González vd. 2020, s.107).

Mele ve Armengou (2016), ahlaki meşruiyetin oluşumuna giden toplumsal değerlendirmelerin kaynağını Aristo'ya ve Aquinas'a dayandırır. Aristocu gelenekte devlet ve devlet-birey arasındaki ortalama ilişkiler (bugünün işletmelerini de kapsayacak biçimde) ahlaki meşruiyetini “kamu yararı” na olan sadakatleri ile kazanır. Aristo'ya göre kamu yararı; “devletin ve her bir vatandaşının iyiliğidir diğer bir deyişle bir siyasi

topluluk ve o topluluğun her bir üyesinin paylaşılan iyiliği”dir. Kamu yararının paylaşılması iyi bir yaşama dahil olmayı sağlar ancak kamu yararına teslim olma hali evrensel değildir. Aquinas’a göre bir kişi eylemleri ile sonuçta kamu yararına işaret etmiyorsa, iyi niyetli biri değildir. Ancak aynı zamanda herhangi bir kişi de tüm benliği ve sahip olduklarına dayanarak bir topluluğa adanmış olamaz. Bu durum kamu yararının belirli çıkarların ötesinde olduğu ama yine de insanlığın gelişimine dair özel çıkarları da içerdiği şeklinde yorumlanabilir. Daha özel olarak ise, kamu yararı, insan haklarına saygıyı, etik prensiplere dayanan insan ilişkilerini desteklemeyi içerir. Böylece kamu yararı, ahlaki meşruiyete dair değerlendirmeler için anahtar bir referans oluşturur (syf 730-731).

Meşruiyetin bu boyutu, yukarıda da anlatıldığı gibi kurumun eylemlerinin paydaşlarca “ahlaki” yönden uygun bulunmasına dayandığı ve ona giden yol özünde kamu yararından geçtiği için, KSS çalışmalarının en çok hizmet ettiği boyuttur. Ahlaki meşruiyet, bir kurumun eylemleri ile açığa çıkan ahlaklılığa dair yargılara karşılık gelir. Ahlaklı olarak değerlendirilen kurumlar toplumsal olarak sorumlu eylemleri olanlardır. Bu daha çok, yalnızca davranışların sonuçlarının değil, o sonuçlar elde edilirken yürütülen sürecin de değerlendirmeye alındığı bir durumdur. Bireyler, kurumların eylemlerini, bu eylemleri gerçekleştirmek için kullandıkları teknik, prosedür ya da kurumsal yapılar gibi tüm yönleriyle değerlendirerek, yapılması gerekeni yaptıklarına inandıklarında onları ahlaklı bulurlar (Prado – Roman vd. 2018, s.48).

İş dünyasının meşruiyeti yakın tarihte görülmemiş bir düzeyde düşmüştür ve bunun ardından son 20 yılda meşruiyetin ahlaki boyutu doğmuştur. Kurumlar toplumsal norm, değer ve beklentilerle ters düştüklerinde meşruiyetlerini kaybederler. “Ahlaki meşruiyet” in kaybı daha çok kurumun paydaşları tarafından olumsuz bir normatif değerlendirmeye tabi tutulması ile gerçekleşir ve bu çoğunlukla bir damgalama ile sonuçlanır. Bu tür bir damgalama kurumun performansının geriye gitmesi ile sonuçlanır çünkü paydaşlar kurumları etik değerlere uymaması ya da gelecekte yanlış yapması korkusu ile dışlamaya eğilimlidir. Ahlaki meşruiyeti sağlamak özellikle, tarım işçilerine düşük ücretler verilen hatta çocuk işçi çalıştırılan, ağır çalışma koşullarının olduğu kahve ya da kakao gibi sosyal adaletsizlik ve çevresel ihlallere dair geçmiş olan sektörlerde daha da zordur. Bu tip problemlerin üstesinden gelebilmek için çeşitli sürdürülebilirlik sertifikasyon sistemlerinden oluşan bir standartlar piyasası doğmuş durumdadır. Ancak

bunların da suiistimal edilmesi gerçeği ortaya çıktığı için meşruiyet elde etmekte yetersiz kalmaktadırlar. Bu gibi faaliyetler ancak gönüllülikle ortaya konduğunda amaca hizmet eder ki bu da bize sosyal sorumluluğu işaret etmektedir (Richards vd., 2017, s.677).

İletişim ile meşruiyet arasındaki ilk bağlantı, siyasi kurumların meşruiyetine dair çalışmalarda kurulmuştur. Daha sonra bu düşünce Habermas'ı takip eden KSS araştırmacıları tarafından işletme-toplum ilişkilerine uyarlanmıştır. Ulus devletlerin gücünü yitirdiği küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketler bu otorite boşluğunu doldurmuş ve geçmişte devletlerden beklenen bazı sosyal sorunların çözümü bu şirketlerden beklenir hale gelmiştir. Dolayısıyla bu noktada şirketlerin meşruiyeti bu sorunlar hakkında paydaşlarla başarılı iletişim kurmalarına dayanır hale gelmiş ve bu da ahlaki meşruiyeti daha önemli hale getirmiştir. (Lock ve Seele, 2017, s.587). Bu politik dönüşüm yeni bir ahlaki meşruiyet formunu gündeme getirmiştir ki bu, ahlaki yargılara ve bir kişi, kurum ya da eylemin toplumsal olarak kabul edilebilir olmasına yönelik argümanların tartışılmasına dayalı olarak şekillenir. Ahlaki meşruiyet, kurum ve kamular arasında bir uzlaşma elde etme amacıyla topluma yönelik söylemler ile elde edilebilir. Pragmatik ve normatif meşruiyetin aksine ahlaki meşruiyet kurum ve paydaşlardan oluşan taraflardan birinin diğerine yakıştırması ile değil ortak bir diyalog içinde bir iletişim süreci ile yapılır. Diğer yandan iletişim, ahlaki meşruiyeti yalnızca elde etmekte değil yönetmekte de başat rol oynamaktadır (Seele ve Lock, 2015, s.403). İletişim stratejileri farklı paydaş gruplarına kurumun kimliğini ve bu kimliğin temsil ettiği değerlerin geçebilmesini sağladığı için bu süreçte anahtar bir rol oynar (Richards vd., 2017, s.678).

Bir kurumun herhangi bir meşrulaştırma girişimi iletişim gerektirir. Meşruiyet amacıyla yapılan her türlü eylemin paydaşların algısında istenen yönde bir değişiklik yaratabilmesi için iletişime geçilmelidir (Finch vd. 2015, s.268). Podnar, KSS iletişiminin kurumun sorumlu olarak algılanmasının düzenleyici faktörü olduğunu ortaya koymuştur (2008, s.77). Lock ve Shulz- Knappe, ise KSS iletişiminin kesinlikle meşrulaştırma sürecinin temeli olduğunu ortaya koymuşlardır. (2019, s.13). Meşruiyet yargıları bireysel düzeyde ve kolektif düzeyde oluşabilir, bireysel düzeyde bireylerin biliş ve etkileşimleri meşruiyet sürecinde etkindir ancak belirleyici olan bir diğer unsur da meşruiyet bağlamında değerlendiriciler ile yapıcılar arasındaki iletişimin niteliğidir (Arslan ve Coşkun, 2017, s.144). Meşruiyetin göstergesi olan toplumsal kabulü elde etmeye yönelik

en baskın strateji sosyal olarak sorumlu davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmaktır (Donaldson ve Preston, 1995'den akt. Lock ve Seele, 2019, s.3).

Zengin bir araştırma geleneği tarafından KSS, kurumların içinde bulundukları çevreden bir toplumsal kabul ya da meşruiyet elde etme stratejisi olarak ele alınmıştır (ak. Randrianasolo, 2018, s.206) çünkü KSS bilinen en etkili meşrulaştırma araçlarından biridir. (Clarke ve Gibson – Sweet, 1999, s.6). Örneğin, Figueroa vd., KSS ile meşruiyet arasındaki doğudan ilişkiyi sonuçlarıyla ortaya koymuşlardır. (2018, s.210). Çünkü KSS stratejileri, kurumun ilgi alanlarını ve yasal zorunlulukları aşan ve toplumsal iyiliği bir başka deyişle kamu yararını artırmaya yönelik eylemlerdir (McWilliams ve Siegel, 2000'den akt. Randrianasolo, 2018, s.207). KSS stratejileri meşruiyet elde etmenin bir yoludur ancak bunu etkili biçimde yapabilmesi için meşruiyeti değerlendirecek olan aktörlere çekici gelmesi gerekir bu nedenle meşruiyet elde etmeye yönelik KSS stratejileri, tüketicilerin inanç ve değerlendirmelerini pozitif yönde etkileyerek olumlu meşruiyet tutumları geliştirmelerini sağlar (Randrianasolo, 2018, s.207).

Bu anlamda ahlaki meşruiyet, kurumsal eylemler ile toplumsal beklentiler arasında karşılıklı bir değiş tokuştur. Dolayısıyla meşruiyetin kaynağındaki bu farklılaşma KSS iletişiminin rolünü kurumların toplumsal kabulünde yükselen bir noktaya taşır (Seele ve Lock, 2015, s.403). Bu nedenle KSS uygulamaları son yıllarda pek çok kurum tarafından hızla hayata geçirilmektedir. Ancak bu uygulamaların sadece hayata geçirilmesi kurumlar ile paydaşlar arasındaki değer paylaşımının gerçekleşeceğini garanti etmez bu nedenle toplumun geri bildirimini de kapsayabilecek bir iletişim mekanizması işe koşulmalıdır (Colleoni, 2013, s.231). Morsing ve Shultz, çağdaş kurumların burada bahsedilen nedenlerle giderek artacak meşruiyet krizlerine hazır olmaları gerektiğini ve bunun yolunun da proaktif KSS iletişiminden geçtiğini vurgular (2006, s.332). Lock ve Shulz-Knappe ise çalışmalarında KSS iletişimi meşrulaştırma sürecinin anahtarı olduğunu ve KSS iletişimine yönelik algının, bağlama dayalı olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle meşruiyete hizmet edecek bir KSS iletişiminden söz edilecekse bu yine proaktif bir strateji ile yapılmalıdır (2019, s.13).

2.1.4. Tüketicilerin meşruiyet yargıları

Meşruiyet, bir varlığın sosyal sistem içindeki norm, değer, kural ve tanımlara uygunluğunun değerlendirilmesi anlamına gelir ve bu değerlendirmeler genellenir. Bu

nedenle kolektif bir fenomen olarak görülen örgütsel meşruiyet aynı zamanda bireyler tarafından yapılan değerlendirmelerin bir bütünüdür (Jahn vd., 2020, s.547). Bir bireyin meşruiyet yargısı, bireyin zihninde süregelen bir yapıdır. Birey bu yargıyı, belirli bir referans noktası ile kıyaslayarak öznenin meşru olup olmadığına karar verir. Bu ikili değerlendirme daha sonra o özneye destek olma ya da karşı durma eylemlerine dönüşür. Dolayısıyla bireylerin meşruiyet yargılarının bir tutum olduğu öne sürülür. Tutumlar, çok boyutlu ve karmaşık değerlendirmelerdir (Finch vd., 2015, s.268). Meşruiyeti bireylerin algıları biçiminde kavramsallaştırmak, isteğe bağlı KSS eylemleri ile meşruiyet elde edilebileceği varsayımını haklı çıkarır. Burada KSS'nin meşruiyetin ahlaki boyutuna hizmet etmesi, yasal olarak veya karlılık için gerekli nedenlerin ötesinde gönüllü bir eylemi içermesi nedeniyle söz konusu olur (Bachmann ve Ingenhoff 2017, s.81).

Oysa uzun yıllardır üzerine çalışılan ve tartışılan bir kavram olarak meşruiyet, yakın zamana değin 3 farklı biçimde ölçülmeye çalışılmıştır. Bunlar; kod adaptasyonu, örgütsel bağlantılar ve medya algısı biçiminde gruplanabilir. Kod adaptasyonu, yöneticilerin sembolik olarak bazı kodları uygulamaya koymasına anlamına gelir ve raporlar gibi söylemlerle ortaya konur. Ancak paydaşlar söylemden çok eyleme dayalı değerlendirmeler yaptıklarından, gerçekçi bir meşruiyet algısı yaratılıp yaratılmadığını bilmek güçtür. Mikro düzeyde ölçüm sağlamaz. Örgütsel bağlantılar ise, kalite standartları ya da benzeri düzenleyici yapılarla olan ilişkiler üzerinden değerlendirme yapar ve sertifikalar ya da belgelere dayalıdır. Bu nedenle yine mikro düzeyde meşruiyet ölçümü yapamaz. Medya algısı metodu ise, ilgili kurumun medyada yer alış biçiminin ve yoğunluğunun değerlendirilmesi şeklinde gerçekleşir ve bu yöntem de yine kolektif bir meşruiyet algısını ölçmeye yöneliktir. Üstelik meşruiyetin farklı boyutlarına dair ayrıştırılmış bir ölçüm de sunmaz ve yalnızca total bir meşruiyet değerlendirmesi verir (Vergne, 2011, s.485-487). Dolayısıyla bugüne değin pek çok çalışma kolektif bir meşruiyet yargısı ölçmeye yönelmiştir. Hem bireysel hem de kolektif meşruiyet yargısı, bir kurumun norm ve değerlere dayalı olarak uygunluğuna dair olsa da önemli bir açıdan farklılaşırlar. Bireyler sıklıkla kolektif meşruiyetin farkında ve ondan etkilenir haldeyken, yine de ondan ayırık ve kendilerine ait meşruiyet görüşlerini etkileyen inançlara sahiptirler. Bu tip inançlara ancak bireysel düzeyde araştırmalarla ulaşılabilir (Jahn, vd., 2020, s.546). Çünkü bireylerin meşruiyet yargıları örgütsel davranış ve eylemleri algılamaları ile yapılır. Bu mikro düzeyde bireyler örgütsel eylem ve davranışları

algılar, değerlendirir ve “uygunluk” ya da “yerindelik” olarak tanımlanabilecek bir yargıya varırlar (Derakhshan vd. 2019, s.75).

Son yıllarda bireysel düzeyde meşruiyet yargılarını ölçmeye yönelik araştırmalar giderek yoğunlaşmaktadır (Randrianasolo, 2007, Finch vd. 2015, Lillqvist, vd. 2018, Alexiou ve Wiggins, 2019 Jahn, Eichhorn ve Brühl, 2020, Randrianasolo ve Arnold, 2020). Yönetim teorisinde meşruiyet, çok önemli ancak sıklıkla karıştırılan bir yapı olarak doğmuştur. Literatürde yapılmış tanımlamalar gruplandırılıp meşruiyet yaklaşımları ortaya konduğunda, “Meşruiyet nedir?” Sorusuna, her birinin kendine ait epistemolojik ve ontolojik pozisyonu olan, 3 farklı yanıt verilmektedir. Bunlardan ilki ve araştırmaların çoğunluğunu kapsayan yaklaşım, meşruiyeti bir “şey” olarak ele alan yaklaşımdır. Burada meşruiyet, bir mülkiyet, bir kaynak ya da bir varlığın kapasitesi olarak teorileştirilir. Buna *mülkiyet* olarak meşruiyet denilebilir. Diğer bir yaklaşım ise meşruiyeti bir mülkiyet değil etkileşimli bir süreç olarak ele alır. Bu bakış açısından “meşrulaştırma” kavramını kullanmak daha açıklayıcı olacaktır. Bu yaklaşım da *süreç* olarak meşruiyet olarak adlandırılabilir. Son olarak ise, üçüncü bir grup araştırmacı meşruiyeti sosyo-bilişsel bir algı ya da değerlendirme formu olarak ele alır. Bu yaklaşıma da *algı* olarak meşruiyet denilebilir. “Meşruiyet nerede meydana gelir/bulunur?” Sorusuna ise -bu soruya meşruiyetin ölçümü, üretimi ya da değerlendirilmesinde hangi aktörlerin dahil olduğunu anlamak için ihtiyaç vardır- bu üç yaklaşımın her birinin kendi yanıtını ürettiğini görürüz. Mülkiyet yaklaşımı, meşruiyetin iki aktörü olduğunu söyler, bunlar örgütün kendisi ve dış çevresidir. Burada aktörlerin rolü sahip olmak ve erişmektir. Süreç yaklaşımı, meşruiyeti makro boyutta örgüte dair pek çok aktörün etkileşiminin bir ürünü olarak görür. Burada aktörlerin rolü ise değişim temsilciliğidir. Algı yaklaşımı ise, meşruiyetin kolektif ve birey arasındaki etkileşimlerde oluşan yerindelik ve eylemlere dair algı ve yargıların, düzeyler arası bir süreç biçimindeki geleneksel analiz katmanları arasında oluştuğunu öne sürer. Bu yaklaşımda aktörlerin görevi değerlendirciliktir (Suddaby, Bitektine & Haack 2017, s.451).

Konu yeniden meşruiyetin ölçümüne geldiğinde, algı olarak meşruiyet yaklaşımı çalışmaları meşruiyet yargılarının altında yatan sosyo-bilişsel süreçleri anlamak için hem deneysel hem de kavramsal çalışmalar yürütmektedir. Yakın zamandaki kavramsal araştırmalar, meşruiyet ve benzer sosyal konularla ilgili yargı oluşumuna dair bazı temel

sosyo bilişsel süreç setleri keşfetmiştir (Bitektine, 2011; Tost, 2011, Bitektine & Haack, 2015).

Bireylerin meşruiyet yargılarının nasıl oluştuğunu anlamak için meşruiyet, bir tutum olarak ele alınmalıdır. Bu, meşruiyet yargılarının, kurumların uygunluğuna karşılık gelen toplumsal değerlendirmelere öncü olduğu anlamına gelir. Destekleme, karşılaştırmalı bir değerlendirmeye dayanmaktadır. Kurumsal meşruiyet söz konusu olduğunda bu kıyaslama kurumların yerine getirmesi beklenen norm ve değerlerdir. Çünkü meşruiyet bakanın gözündedir (Ashford ve Gibbs, 1990, s.179) ve her bir birey değerlendirme yaparken farklı bir değerler ve normlar seti uygulayabilir. Eğer bir bireyin beklentilerine karşılık verebilirse kurum meşru olarak algılanır ki bu da kuruma yönelik olumlu tutum olarak sonuçlanır. Kurum üzerindeki beklentiler ve onların algılanan karşılama düzeyi bireyin inançlarına dayanır. Bir inanç bireyler, kurumu belirli bir karakter ya da atıf (yükleme) ile ilişkilendirildiğinde oluşur. Bu ilişkilendirmeler bireyler tarafından gerçek olarak görülür. Dolayısıyla inançlarda oluşacak bir değişiklik her zaman tutumda da bir değişiklik yaratacaktır. Bu bağlamda güvenilirlik (Credibility) ve atfedilen motivasyonları meşruiyet tutumlarının oluşumunda birer inanç olarak ele almak mümkündür (Jahn, Eichhorn ve Brühl, 2020, s.548).

2.1.4.1. Atfetme teorisi

İnsanoğlu merak sahibi bir canlıdır ve bir şeylerin neden ve nasıl meydana geldiğini merak eder. Bu merak kültürel, toplumsal, kişilerarası ve kişisel yaşantıları girift biçimde etkiler. “Neden?” sorularının sorulup cevaplanması süreçleri oldukça temeldir, bir şeye neyin sebep olduğunu bulmaya çalışır. Bu süreçlere dair teorilerin kolektif setine ise atfetme teorisi adı verilir ve bireysel ve sosyal olayların, gündelik yaşamdaki açıklamalarında yer alan mental ve iletişimsel süreçleri tarif edip, açıklar (Manusov ve Spitzberg, 2021, s.37). Atfetme teorisi ilk olarak Heider tarafından ortaya atılmış olup tam anlamıyla bir motivasyon teorisi değildir. Her ne kadar motivasyon, davranışın yönünü tarif etse de atfetme teorisi bireylerin davranışları hakkında neden öyle davrandıklarına dair inançlarını açıklar. Daha detaylı bir tanım şu şekilde vurgular: Atfetme (nedensellik yükleme) teorisi, bireylerin olayları nispeten sabit bir çevrenin belirli bir parçasından kaynaklanıyor olarak yorumlama süreçleri ile ilgilenir (Kelly, 1967’den akt. Heider ve Weiner 2002, s.32). *Atfetme teorisi; bireylerin önce nedenleri tayin etmek, çıkarmak üzere güdülendiğini, ikinci olarak bundan sonraki davranışlarını,*

çıkardığı bu sebepler üzerine dayandırıldığını ve üçüncü olarak da bütün bu süreçleri yönlendiren genel prensip ve kurallar oluşturduğunu ileri sürmektedir (Duman, 2004'den akt. Kızgın ve Dalgın, 2012:62) Atfetme sonucunda yaşanan olayların nedenleri açıklanarak çeşitli çıkarımlara varılmaktadır. Bu çıkarımlar; tutumların, duyguların, davranışların oluşmasını ve kararların alınmasını etkilemektedir (Vassilikopoulou 2011; Goss vd. 2011'den akt. Kahraman, 2019, s.46). Her ne kadar atfetme süreçleri temelde psikologların alanı gibi görünse de son yirmi yılda iletişim akademisyenleri tarafından belirgin bir ilgi görmektedir (Manusov ve Spitzberg, 2021, s.37).

Kelley'in (1972) atfetme sürecine dair "indirim (azaltma) prensibi" kavramı bireylerin, davranışın birden fazla sonucunun sunulduğu durumlarda nasıl atfetme eyleminde bulunduklarını açıklar. Bu prensibe göre bireyler farklı alternatif sonuçlar belirgin hale geldiğinde, diğer bir sonucun etkisinde azaltmaya giderler. Belirli bir davranışın açık dışsal nedenlerinin yokluğunda, bireyler davranışın içsel motivasyonlarla yapıldığı sonucuna varmaya yatkındır.

2.1.4.1.1. Atfedilen motivasyonlar

Kişiler, atfetme teorisine göre ikna edici iletişim eylemlerinin ardındaki nedenleri anlayarak kaynağın onları manipüle etmesini önlemeye çalışır (Skarmeas ve Leonidou, 2013, s.1832). Bu teoriye dayalı olarak toplumsal konular söz konusu olduğunda tüketiciler, 2 temel tipte atıf yaparlar (nedensellik yüklerler): bencil (dışsal) ve özgeci (içsel) atıflar. Bencil atıflar, kurumların kendi çıkarlarına hizmet edecek sonuçlarla motive olduğu algısına dayanırken, özgeci atıflar, potansiyel bir toplumsal kazanca hizmet edecek sonuçlarla motive olduğu algısına dayanır (Alcaniz vd.,2010, s.170). Atfetme teorisine dayanan çalışmalar, temelde 2 tip atıf ortaya koyarlar. Topluma hizmet eden ve kendine hizmet eden. Bu 2 motivasyon çeşitli çalışmalarda, özgeci/bencil, içsel/dışsal ya da diğerleri merkezli/kendi merkezli gibi isimler de alır (Forehand ve Grier, 2003, s.352). Konu pazarlama iletişimi olduğunda, indirim prensibi kuruma dair bir çıkar belirgin biçimde sunulmadığında tüketicilerin pazarlama eylemlerine özgeci motivasyonlar atfedeceği, çıkarlar belirgin biçimde sunulduğunda ise bencil motivasyonlar atfedeceği söylenir (akt. Forehand ve Grier, 2003, s.350).

Söz konusu kurumsal sosyal sorumluluk olduğunda kurumların yöneticileri de dahil olmak üzere pek çok kişi, KSS eylemlerinin sebeplerinin hem topluma hem de

kurumun kendisine çıkar sağlayan eylemler olduğu konusunda görüş bildirir, ancak KSS eylemlerine dönük yanıtların daha karmaşık olduğunu ortaya koyan çalışmalar da vardır. Tüketicilerin algıladığı motivasyonlar, onları kurumun davranışlarının nedenleri ya da özgünlüğüne dair mantıksal çelişkiler içeren varsayımları da akıllarının bir kenarında tutma konusunda cesaretlendirir. Dolayısıyla sınırlı güvenin olduğu bir iklimde tüm eylemler yoğun biçimde irdelenecek ve motivasyonların daha karmaşık değerlendirmelerine yerlerini bırakacaktır. Beklentiler karşılıksız kaldığında insanlar “neden” sorularına daha çok takılırlar bu da daha sofistike atfetmelere yol açar. Tüketiciler iş dünyasına daha az güven duyar hale geldiğinden beri KSS eylemleri “iyi bir vatandaş” imajı çizmek için kullanılan bir promosyon gibi görülmeye başlanmıştır (Ellen vd 2006, s.148). KSS iletişimine dair atfedilen motivasyonlar da benzer şekilde literatürde genel olarak iki grupta toplanır; içsel motivasyonlar yani kurumun toplumun ve diğerlerinin iyiliğini gözeterek davranışta bulunması ve dışsal motivasyonlar yani, finansal teşvik vergi indirimi gibi kurumun dışından gelen ödüllere dayalı davranış biçimleri (Jahn, Eichhorn ve Brühl, 2020, s.548). Algılanan dışsal motivasyonlar inanmamaya yol açacak şekilde şüphe uyandırdığı, algılanan içsel motivasyonun ise şüpheciliği düşürdüğü bulunmuştur (Skarmeas ve Leonidou, 2013 s.1837). Ellen vd. (2006), atfedilen motivasyonları KSS bağlamında daha da detaylandırarak 4 boyutta açıklar, bunlar stratejik, paydaş, bencil ve değer motivasyonlarıdır. Stratejik motivasyonlar, kâr elde etme ve müşteri çekme gibi niyetlerle çerçevelenir, paydaş motivasyonu, paydaşlardan gelen baskıya dayalı bir motivasyondur ve müşteriler ya da kural koyucular gibi paydaşlardan gelecek eleştirileri susturmak için kullanılırlar. Bencil motivasyonlar, bir toplumsal meseleyi, onu vitrin malzemesi yaparak ya da vergi avantajı elde ederek avantaj sağlamak için kullanmak anlamına gelir. Değer motivasyonları ise, ahlaki zorunluluklar ya da toplumun ilgi alanlarına yönelik uzun vadeli motivasyonlar algılandığında ortaya çıkar. Bunlardan ilk üçü dışsal, sonuncusu ise içseldir. Kuruma dair algılanan özgecilik, tüketicilerin kuruma karşı olumlu yanıtını artırır. Çünkü tüketiciler, kurumun neden bu davranışı sergilediğine dair algı ile kurumun ilettiği şey arasında daha yüksek bir uyum algılarlar. Bu nedenle tüketicilerin özgeci motivasyonlar atfetmesi ile kurumun güvenilirliği arasında olumlu ilişki kurulur (Alcaniz vd. 2010, s.177).

KSS bağlamında en çok atfedilen motivasyonlar üzerine gidilmiş ve durumsal şüpheciliğin oluşumunda bir bileşen olarak ele alınmıştır. Buna göre atfedilen

motivasyonlar KSS eylemlerinde bulunan kurumlara yönelik durumsal şüphencilğin gelişmesini ya da azaltılmasını sağlar (Rim ve Kim, 2016, s.250). Aynı zamanda KSS'nin ardındaki motivasyonun onun tüketiciler gözündeki ahlaki değerini belirlemek için zorunlu bir element olduğu unutulmamalıdır (Christensen ve Cheney, 2011, s.498).

2.1.4.1.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik (Credibility), bireylerin kurumsal eylemlerin sebebi olduğuna inandıkları şeylerce şekillenir, yani atfedilen motivasyonlarla (Ellen vd 2006, s.148). Bireylerin meşruiyet yargıları inanç ve değerlerle oluşan birer tutumdur. (Finch, Deephouse ve Varella, 2015, s.267). Lillqvist, Moisander ve Firat, tüketici yorumları üzerinden meşruiyet yargılarını ortaya koydukları çalışmalarında ahlaki meşruiyet yargılarının dürüstlük ve bencil olmama değerleri üzerinden yapıldığını ortaya koymuşlardır (2017, s.200). Güvenilirlik (Credibility) kurumsal iletişimin etkinliğinde baskın rol oynadığı için meşrulaştırma süreci söz konusu olduğunda dikkatle ele alınmalıdır. Bireylerin yalnızca mesaj içeriğini irdeleyerek kurumsal meşruiyeti onaylayıp tanımlamadığı, aynı zamanda kaynağın güvenilirliğini de sorguladığı bilinmelidir (Finch vd. 2015, s.268).

“Kaynak güvenilirliği” yapı olarak etkili iletişim stratejilerine dair pek çok çalışmada anahtar bir unsur olarak ele alınır. Burada “kaynak” genelde bir konuşmacı, bir ünlü, bir uzman ya da kurum adına mesajı ileten herhangi bir bireye karşılık gelir. Ancak diğer bir bağlamda, kurumun kendisi iletişimin kaynağı olarak görülür ve kendi güvenilirliği mesajlarının etkililiğini değiştirebilir (Alcaniz, vd.,2010, s.170).

Her ne kadar, kaynak güvenilirliğinin çok boyutlu bir yapı olduğu yönünde belirli bir konsensus olsa da bu boyutların neler olduğu konusunda araştırmacılar tam olarak hem fikir olamamaktadır. Örneğin bazı yazarlar McGuire'ın (1985 akt. Alcaniz vd., 2010) kaynak çekiciliği modelinden etkilenecek çekiciliği ondan bağımsız bir yapı olarak görmek yerine güvenilirliğin bir boyutu olarak ele almışlardır. Ancak pazarlama iletişimi alanında en yaygın kullanılan boyutlandırma önerisi, Hovland vd. (1953 akt. Alcaniz Vd., 2010) nindir. Bu öneri, kaynak güvenilirliğinin (kurumlar söz konusu olduğunda) iki boyuttan oluştuğunu iddia eder. Bunlar uzmanlık ve dürüstlüktür. Newell ve Goldsmith (2001) Hovland vd.'nin önerilerine dayanarak kurumun uzmanlığını, iletişimini kurduğu ürünlerin üretimi ve dağıtımı konusunda ne kadar kompedan ve becerikli olduğu

biçiminde tanımlarlar. Dürüstlük ise, doğruyu mu söylüyor yoksa müşterilerine yalan söyleyip yanlış yönlendiriyor mu? Sorusuna verilen yanıt olarak tanımlanır. Ancak sosyal sorumluluk söz konusu olduğunda ortada bir ürün ya da hizmet olmadığı için bu boyutlar kurumun ilgili toplumsal mesele ile ilgili ne derece yetenek ve uzmanlığa sahip olduğu ve söylemlerinde içtenlik ve iyi niyet olup olmadığı şeklinde biçimlenir.

Bir kurumun KSS ye dair her türlü söyleminin güvenilirliği, bu yöndeki eylemlerin sebebi olarak görülen, atfedilen motivasyona dayanır. Diğerlerine hizmet amaçlı (özgeci) olarak algılanan ve toplumda değer yaratan çalışmalar kurumun kendisine hizmet edenlere göre daha inandırıcı bulunur ve bunun sağlanabilmesi için de kurumun “dürüst” olarak algılanması gerekir (Becker-Olsen vd. 2006, s.51). Güvenilirlik (credibility) pazarlama araştırmacılarının genellikle kaynağa bağımlı olarak kavramsallaştırdığı iki boyutlu bir yapıdır (Keller ve Aaker, 1992, Newell ve Goldsmith, 2001; Ohanian, 1991). Deneysel çalışmalar özellikle tek bir boyuta odaklanır, dürüstlük (trustworthiness), bir kurumun bildiklerini tam olarak paylaşmaya yönelik istekliliğidir. Uzmanlık (expertation) yani ikinci boyut ise, kurumun bir konu hakkındaki bilgi birikimine karşılık gelir ki bu da doğru ifadeleri söyleme dökmesini sağlar (Jahn, Eichhorn ve Brühl, 2020, s.548). Bireylerin meşruiyet tutumlarının oluşumdaki ikinci basamak olan güvenilirlik inancı önemli bir boyuttur çünkü tüketiciler kurumun güvenilirliğini onların toplumsal girişimleri hakkında yargıya varmak ve doğalarındaki şüpheciliği devre dışı bırakmak için kullanırlar (Lafferty ve Goldsmith, 2005, Trimble ve Rifon, 2006’dan akt. Alcaniz vd., 2010, s.173).

Algılanan, özgeci ya da diğer bir deyişle içsel motivasyonların güvenilirlik üzerinde, olumlu etkisi söz konusudur (Alcaniz vd., 2009, Rifon vd., 2004’ den akt. Jahn, Eichhorn ve Brühl, 2020, s.550). Kurumun toplumsal inisiyatifleri hakkında şüpheciler olan tüketiciler bu eylemlerin dürüstlüğünü yargılamak için güvenilirliği bir gösterge olarak kullanırlar (Alcaniz vd.,2010, s.173). Kurumsal bir eylemin, toplumsal kazançların yanı sıra kurum için de kazanç yarattığında bireyler bu eylemlere dışsal motivasyonlar atfederler. Bunlar, özgeci motivasyonların aksine dışsal, kazanç elde etmeye yönelik motivasyonlardır. Bu nedenle kurumsal inandırıcılığı ve meşruiyeti negatif yönde etkilemektedirler (Jahn, Eichhorn ve Brühl, 2020, s.545).

2.2. Şüphencilik

Şüphencilik genel anlamıyla, bir kişinin, kuşku, inanmama ve sorgulamaya eğilimi olarak tanımlanabilir (Skarmeas ve Leonidou, 2013, s.1832). Şüphenciler, başkalarının söylediklerinden veya yaptıklarından şüphe duyan, ancak kanıt veya kanıtlarla ikna olabilen kişiler olarak tanımlanır (Kanter ve Mirvis 1989, akt. Mohr vd, 1998, s.33). Şüphencilik genellikle bir şeyin gerçekliği hakkındaki kuşkuyu yansıtır. Politika, felsefe, sosyoloji ve psikoloji de dahil olmak üzere birçok disiplin şüphencilik tartışır. İş dünyasındaki araştırmalar ise daha çok reklam, promosyon ve halkla ilişkiler alanlarındaki şüphencilik inceler (Skarmeas vd., 2014, s.1797).

2.2.1. Tüketici şüphencilik

Bugünün tüketicileri kurumların tüm eylemleri hakkında giderek artan bir kavrayışa sahip oldukça, tüm kurumlara yönelik fark edilir derecede bir güvensizlik ortaya çıkmış ve bu da içinde bulunduğumuz dönemi iş dünyasına yönelik şüphencilik çağı haline getirmiştir (Ham ve Kim, 2020, s.1). Tüketici araştırmaları, şüphencilik, sinizm ya da kuşku kavramlarının tanımı üzerine yoğun dikkat harcamıştır. Şüphencilik burada genel olarak pazarlama eylemlerine dönük inanmama ve güvenmeme haline karşılık gelir. Bunlar, belirli bir reklam söylemi ya da halkla ilişkiler girişimlerinin motivasyonlarını içerir. Tüketici araştırmalarında şüphe sıklıkla pazarlama iletişimine karşı güvensizliğe neden olan sabit bir inanç olarak tanımlanır (Forehand ve Grier, 2003, s. 350). Bu araştırmacı ve uygulayıcılar tarafından önemsenmesi gereken bir tanımdır çünkü tüketicilerin karakteristik özellikleri iletişimin sonuçlarını etkiler (Du vd. 2010, s.11).

Tüketici şüphencilik iki biçimde sınıflandırılabilir: durumsal ve karakteristik. Karakteristik şüphencilik bir bireyin, pazarlama faaliyetlerinin altında yatan motivasyonlara dair kuşkucu olma eğilimi olarak tanımlanır, karakter özelliklerine ve süregiden bir inanmama haline vurgu yapılır (Boush vd., 1994'ten akt. Ham ve Kim, 2020, s.2, Skarmeas ve Leonidou, 2013, s.1832). Durumsal şüphencilik ise kurumsal motivasyonlara dair, güvensizlik ve kuşkunun anlık durumu olarak tanımlanır ve bireyin kişilik özelliklerinden bağımsız olarak belirli durumsal faktörlere bağlı olarak gelişen bir tüketici durumudur. Çalışmaların çoğunluğu durumsal şüphencilik konu eder yani duruma, bağlama ve uyarana bağlı şüphencilik. Bu genelde bir pazarlama mesajı, reklam ya da KSS kampanyasının uyandırdığı şüphencilik konu eder. Tüketicilerin geliştirdikleri

şüphencilik eğilimi, onların sosyal etkileşimlerinden (dolaylı öğrenme) ve kişisel deneyimlerinden (doğrudan öğrenme) kaynaklanan bilgilerle yapılan değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır (de Pechpeyrou ve Odou, 2012 akt. Uğur, 2018, s.54).

2.2.1.1. Tüketici şüphenciligi ve KSS

Bu ayrık kavramları KSS bağlamında ele aldığımızda durumsal ve karakteristik KSS şüphenciligi kavramları ortaya çıkar (Ham ve Kim, 2020, s.2). Forehand ve Grier'in (2003, s.354-355) çalışmaları, KSS' ye yönelik şüphencilğin hem dayanıklı bir karakter özelliği hem de geçici bir durum olabileceğini ve bu versiyonlardan her birinin bağımsız etkileri olabileceğini ortaya koymuştur. Şüphencilğin durumsal manipölasyonları, tüketicilerin attettiği motivasyonları ve kuruma yönelik bütünsel şüphenciligi dramatik biçimde etkilemektedir. Şüphencilğin bu durumsal manipölasyonlarına ek olarak karakteristik şüphencilğin mukavemet düzeyi, tüketicilerin bencil motivasyonlar atfetmeye ne derece yatkın olduklarını tahmin etmeye olanak sağlamaktadır. Yazarlar, karakteristik ve durumsal şüphencilğin bu ayrı etkilerinin bazı eklentileri olduğundan da söz ederler. Şüphencilğin durumsal manipölasyonundan tüm tüketiciler etkilenirken, karakteristik şüphencilik düzeyi yüksek olan tüketiciler bu manipölasyonlara karşı bilhassa duyarlı olabilirler. Bu nedenle durumsal ve karakteristik şüphencilğin ayrı ayrı etkilerine dair daha fazla çalışma yapılması gerektiğini de belirtirler. Rim ve Kim (2016), KSS'ye yönelik şüphenciligi, kamunun bir kurumun KSS motivasyonlarını, yönetim ve iş yapış biçimini, KSS çıktılarını ve sosyal sorumluluğa yönelik eylem ve duruşa dair söylemlerini; sorgulama, inanmama ya da güvenmemeye eğilimi biçimde tanımlar. Buradaki tanımda tüketici şüphencilğinden ayrılan yan, şüpheci tutumun yalnızca KSS'ye dönük söylem ve davranışlara odaklanmasıdır. Dolayısıyla bunun hem karakteristik hem de durumsal şüphenciligi kapsayan çok boyutlu bir yapı olduğunu savunurlar. Buna bir örnek olarak, Ham ve Kim (2003) çalışmalarında şüphencilğin kriz sürecindeki KSS iletişimine yönelik sonuçlarını araştırmaktadırlar. Karakteristik şüphencilğin bu durumda kurumun KSS mesajlarına yönelik olumsuz tepki vermesine neden olurken, aynı zamanda durumsal şüphencilğin KSS iletişimi mesajlarından da doğabileceğini öngörürler.

Öte yandan KSS motivasyonlarını çevreleyen ve giderek artan şüphencilik kurumların, paydaşlarıyla KSS faaliyetleri hakkında etkili iletişim kurmasını zorlaştırmaktadır. Tüketiciler, kurumların neden KSS eylemlerine dahil olduklarını sorgulamaya eğilimlidir ve bu eylemlere dahil olma sebepleri hakkında şüphelidirler

(Ham ve Kim, 2020, s.1). Çünkü tüketicilerden oluşan paydaş grubunda, KSS ile elde edilen sonuçların *greenwashing* “yeşil göz boyama” olduğuna dair bir düşünce hakimdir ve bu durum kâr amacı güden işletmelerin sosyal sorunlar ya da sorumluluk faaliyetleri ile ilgili desteklerinin özgeci motivasyonlar dışındaki motivasyonlarla yapıldığını düşüncelerine neden olmaktadır (Kim ve Lee, 2018, s.108). Şüpheli tüketiciler, KSS mesajlarına daha az dikkat etme, ayırt etmeme konusunda zorlanma veya yanlış hatırlamaya eğilimlidir çünkü bunu vitrin süsleme olarak görmektedirler. KSS mesajlarını kör biçimde kabul etmekten ziyade bunları samimiyetsiz bulurlar ve bencil motivasyonlarla yapıldığını düşünmeye eğilimlidirler (Connors vd., 2017, s.601). Buna çare arayan pazarlama ve reklamcılık literatüründe KSS bağlamında şüphelilik konusu, kurum-konu uyumuna dayalı olarak KSS kampanyasını formüle etme metodu üzerinde tartışılmıştır. Ancak yakın dönemde halkla ilişkiler literatürü “şeffaflığa” giderek artan bir vurgu yapmaktadır ve toplumun şüpheliliğine işaret eder (Kim ve Lee, 2018, s.107). Singh vd. (2009) ise KSS’ye yönelik şüpheliliğin kurumun KSS eylemlerinin motivasyonlarına dair bir kuşkudan çok, farkındalık ya da bilgi eksikliğinden doğduğunu, böylece tüketicilerin bu mesajlara aşırı edilmesiyle şüpheliliğin üstesinden gelinebileceğini iddia ederler. Bu bilgi son derece önemlidir çünkü, KSS girişimleri kurumlar hakkındaki inançların şekillenmesinde rol oynar, onların ürünleri, uygulamaları hakkında olumlu izlenim yaratır. Ancak aynı zamanda kurumların motivasyonlarına dair bir şüphe ve güvensizlik oluşması nedeniyle de uygulayıcılar tarafından zorlayıcı bulunur. Bu durumda KSS faaliyetlerine dahil olma konusunda daha dikkatli olunması gereği ortaya çıkar. İnsanlar uzun dönemli projeler yürüten ve bu faaliyeti yürütmelerindeki motivasyonlar hakkında etkili iletişim kuran kurumlara güven duyma eğilimindedirler (Kim ve Lee, 2018, s.109).

Yakın zamanda KSS iletişimi ile ilgili yapılan birçok çalışma, paydaşların bilgi işleme süreçlerinin ya da KSS mesajlarına dair değerlendirmelerinin kişisel değerlerden etkilendiğini kanıtlamıştır (Bögel, 2015, s.129). Örneğin, Sen ve Bhattacharya, tüketicilerin KSS ye yönelik tepkilerinin, KSS ye yönelik genel inançları tarafından şekillendirildiğini ortaya koymuştur (2001, s.239). Benzer şekilde birçok çalışma tüketicilerin şüpheliliğinin KSS iletişimini önündeki en büyük zorluklardan biri olduğunu kabul eder (Du vd. 2010, Morsing ve Shultz, 2006, Morsing vd., 2008). Kamuların KSS’ye yönelik duyarlılığı geçmişteki tecrübelerinden ve toplumsal

etkileşimlerinden gelişebilirken, durumsal bir temele dayalı olarak da oluşabilir (Rim ve Kim, 2016, s.250). KSS iletişimi literatüründeki çalışmalar, KSS iletişimimin başarısının inandırıcılıkla doğrudan ilişkili olduğunu kanıtlar ve şüphecilik, güvensizliğe neden olarak inandırıcılığı kötü yönde etkiler (Zebregs ve Moratis, 2017, s.360). KSS iletişimi amacına en çok şüphenin düşük dolayısıyla inandırıcılığın yüksek olduğu durumlarda hizmet eder (Yoon vd., 2006, s.388). Yüksek düzeylerdeki şüphe, düşük düzeyde inandırıcılığa yol açarken, yüksek düzeyde inandırıcılık ise şüphe düzeyini düşürecektir (Schmeltz, 2016, s.51). Şüphecilik söz konusu olduğunda, KSS iletişimi ile ilgili ciddi bir ikilemden söz edilebilir, tüketiciler kurumlardan KSS eylemlerinde bulunmalarını beklerken, aynı zamanda bu eylemlere ve yapan kurumlara karşı güvensizlik ve şüphecilik içindedirler (Zebregs ve Moratis, 2017, s.358). Bu nedenle şüphecilik KSS iletişimi bağlamında oldukça önemlidir. Şüpheciliğin ölçümü söz konusu olduğunda, belli kavramlardan ayırmakta zorluklar yaşanabilir, örneğin güvensizlik, tatmin olmama ve sinizm gibi. Güvensizlik, bireyin belirli bir varlıkla bir deneyim yaşaması sonucu ortaya çıkabilecek bir durumken, şüphecilik geriye dönük bir ilişkiye ihtiyaç duymadan da oluşabilir. Şüphecilik, karakteristik ya da durumsal biçimlerde ortaya çıkabiliyorken, sinizm tam anlamıyla bir karakter özelliğidir ve bu kişiler her konuda kuşkucu bir yaklaşım sergiler. Genel olarak şüphecilikten daha yoğun negatif tutumlar barındırır (Andersson ve Batemen, 1997'den akt. Rim ve Kim, 2016, s.251). Tatmin olmama ise yine spesifik bir tecrübenin ardından oluşan kendine odaklı ve geriye dönük bir duygusal durumdur. Şüphecilik ise, kendi odaklı değil, diğerine odaklı bir histir. KSS iletişim literatüründeki çalışmalar çoğunlukla KSS'ye yönelik şüpheciliği spesifik bir iletişim faaliyeti özelinde incelemiştir ve KSS'ye yönelik şüphenin kaynağı ve öncülleri hakkında araştırma sayısı azdır (Rim ve Kim 2016, s.249). Bu nedenle durumsal olmayan şüpheciliğin KSS iletişimi ile ilişkisinin ele alınması gereklidir. Rim ve Kim (2016), KSS'ye yönelik şüphenin ölçümü için reklam, pazarlama gibi farklı disiplinlerden uyarlanan ve durumsal şüpheciliği ölçmeye dayanan ölçeklerin kullanıma dikkat çekmiş ve KSS'ye özel bir ölçek geliştirme çabası içine girmişlerdir. Burada tek bir uyaran sonucu ortaya çıkan şüpheyi ölçmekten çok, tüketicilerin KSS faaliyetlerine olumsuz yanıt vermesine neden olan şüphecilik boyutlarını ölçmeye çalışmışlardır. Bunlar, bilgilendiriciliğe yönelik şüphe, özgeciliğe yönelik şüphe, KSS iletişimine inanmama, KSS eylemlerine inanmama ve sinizmdir. Bu çalışmanın sonunda, boyutlardan en çok özgeciliğe yönelik şüphenin, KSS ye yönelik olumsuz tutum ve destekleyici davranışta

bulunmama üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Öte yandan biliyoruz ki bireylerin kişilik özellikleri meşruiyet yargılarını da etkiler. Bu nedenle KSS ye yönelik şüphenin meşruiyet yargılarıyla doğrudan ilişkisi vardır (Prado – Roman vd. 2018, s.46). Bu bağlamda özgeciliğe yönelik şüphenin KSS’ye yönelik tutum ve destekleme davranışını olumsuz etkilemesi gibi bireylerin meşruiyet değerlendirmelerini de olumsuz etkileyeceği öngörülebilir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

KSS fenomeni yeni değildir ancak son on yılda temel bir dönüşüm içine girmiştir. Yeniden tanımlanmış, rekabetin ve uzun vadeli kurumsal stratejilerin bir parçası haline gelmiştir (Singh vd., 2009, s.312). Sosyal sorumluluk iletişimi yapmaya çalışan kurumların özellikle de geniş yapılı ve çokuluslu olanların karşı karşıya kaldığı bir paradoks vardır. İş dünyasına olan güvenin neredeyse tarihin en düşük seviyesinde olması ve kısmen de olsa bu güvensizlik haline bağlı olarak kurumların sosyal sorumlulukla ilgili yüksek sesle ve açıklıkla konuşup müşteri çekme çabaları ne oranda artarsa önemli paydaş gruplarınca o kadar inanılma ihtimalinin düşmesidir. Öte yandan bu güven eksikliğine karşın paydaşların çoğunun, ticari işletmelerin devlet kurumları ya da sivil toplum gruplarıyla iş birliği yaparak iklim ya da finansal krizler gibi dünya meselelerine çözüm bulmalarını beklediğini ortaya koyan çalışmalar da yapılmıştır (http-2). İş dünyasının rolü üzerine çelişen bu düşünceler, iletişim profesyonellerinin, tüm sektörlerden aktörlerin, aktivistler ve eleştirmenler de dahil olmak üzere kurum hakkında ya da onun tarafından ortaya konan her türlü bilgiye anlık erişiminin olduğu bir bağlamda uğraşması gereken bir muamma halini alır (Waddock ve Googins, 2011, s.25-26). Bu nedenle KSS iletişimini kurma görevi literatürde genellikle zorlu bir görev olarak tanımlanmıştır. Bu durumun açıklaması tüketicilerin sıklıkla deneyimlediği ve hayal kırıklığına uğradığı greenwashing de denilen kurumların KSS hakkında söyledikleriyle yaptıklarının uyuşmaması durumundan kaynaklanması olacaktır. Bunun sonucunda kurumlar doğal olarak şüpheli bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya kalırlar ki bu kitle artık kurumların deyim yerindeyse kendi “sevapları” hakkında konuşmasını uygunsuz bulmaktadır. Dolayısıyla literatürde KSS iletişiminin ikilemi üzerine bir çalışma akımı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar şüphelilik ve güvenilirlik üzerine yoğunlaşırken sıklıkla bu iki kavram birbirinden izole edilmiş biçimde ve şüpheliliği, paydaşları ikna etme ve katılım sağlamanın önünde bir bariyer olarak, güvenilirliği de başarılı bir KSS iletişiminin

ön şartı olarak ele almaktadır. Ancak bu bakış açısı zamanla değişmiştir çünkü mantıksal olarak yüksek şüphecilik düzeyi, güvenilirliğin düzeyini düşürürken, yüksek güvenilirlik de şüpheciliğin düzeyini düşürecektir (Shmeltz, 2017, s.51). Bu şartlar altında KSS iletişiminin KSS eylemlerine dair kurumun özgün niyeti hakkında iletişim kurarken odak noktası kurumun ilgili toplumsal meseleye olan bağlılığı bu belirli konuya katılımının motivasyonu ve kurumun misyonu ile desteklediği konunun arasındaki tutarlılık olmalıdır (Kim ve Lee, 2018, s.108). Zira, L'Etang vd (2011), “niyet”in KSS iletişiminde birincil konu olduğunu savunurlar (Christensen ve Cheney, 2011, s.498).

Dawkins (2004) ve Hooghiemstra'ya (2000) göre iş dünyası için kendi KSS eylemleri ile ilgili iletişim kurmanın önemi şeffaflık ve etik davranış biçiminin görünür adaptasyonu ihtiyacından olduğu kadar değer yaratma ihtiyacından da doğmaktadır. Bu nedenle iletişim KSS için, iş dünyasının ilgilendiği temel mesele haline geldiğinden beri merkezi bir önem taşımaktadır. İletişim konusu, iletilmesine ihtiyaç duyulan KSS bilgisinin tipolojileri ve paydaşların ihtiyaçları ve meşrulaştırma davranışları için hangi genişlikte iletişim kurulması gerektiğine dair konularla ilgilenir (Tomaselli vd, 2019, s.680). *Kurumlar sosyal sorumluluk iletişimi ile aynı zamanda paydaşlarına toplumun bir parçası olduğunu ve kar elde etmenin yanında toplumun faydası için çalıştığını anlatmaktadır. Sonuç olarak paydaşların zihninde toplum için çalışan sosyal sorumluluğunun bilincinde olan bir kurum düşüncesi oluşturmaktadır* (Öksüz vd., 2009, s.2140).

KSS, Halkla İlişkiler ve KSS iletişimi konusundaki daha yeni yaklaşımların literatür taraması, paydaş ilişkilerinin özellikle KSS, Halkla İlişkiler ve KSS iletişimine duyulan ihtiyacı haklı çıkarmak için en çok kullanılan terim ve kavram olduğunu göstermektedir. KSS iletişiminin kendisi büyük olasılıkla KSS faaliyetlerinin farklı iç ve dış paydaşlara iletilmesi olarak algılanmaktadır. Gerçekten de günümüz medya ve bilgi toplumunda “sadece KSS çabalarına katılmak için değil, aynı zamanda bu katılım hakkında iletişim kurmak için artan bir baskı” vardır. Dolayısıyla, profesyonel KSS iletişimi “entegre KSS iletişimi” anlamına gelir; KSS iletişimi, KSS yönetiminin bir parçası olmalıdır. İletişim, KSS'nin stratejik çekirdeği, paydaş ilişkileri ise KSS iletişiminin temeli olarak görülmektedir. Ancak yine de literatürün çoğu KSS iletişimi ile pazarlama perspektifinden ilgilenmektedir. Literatürde iletişim ve medya çalışmalarına dayalı daha geniş bir tanım sunulmaktadır. Burada halkla ilişkiler ve örgütsel iletişim ile açık bir

bağlantı vardır. KSS konularının ve operasyonel halkla ilişkiler faaliyetlerinin birleşimi olarak KSS iletişimi, “kurum içinde (1) daha uzun vadeli önlemler (sürdürülebilir); ve (2) gönüllü (yasal olarak bağlı olmayan) faaliyetler olarak tanımlanabilir (Jarolimek, ve Weder, 2017, s. 114).

Tüketicilerin KSS iletişimini nasıl algıladığına ve ona nasıl yanıt verdiğine bakılacak olursa geçmiş çalışmalar çoğunlukla pazarlama iletişimi perspektifinden bakıyor ve genellikle gelecekteki satın alma niyetini ölçüyordu. Yakın zamanda kurumsal iletişim bağlamında tüketici davranışına bakan araştırmalar da ortaya konmuştur (Shmeltz, 2017, s.51). Bu bağlamda literatürdeki KSS iletişimi tartışmalarının yoğunluğu ve itibar, meşruiyet ya da satın alma davranışı gibi konular üzerindeki etkisinin kabulüne rağmen, etkili KSS iletişimini ölçebilecek bir araç geliştirme yönünde ciddi bir boşluk söz konusudur. Bu konudaki araştırmalar genel itibariyle içerik analizi ya da örnek olay araştırmalarıyla sınırlı kalmaktadır (Kim ve Ferguson, 2018, s.549). Bu boşluğu doldurmak amacıyla, Kim ve Ferguson, literatür taramaları sonucu etkili KSS iletişiminin boyutlarını belirlemiş ve bu boyutlara dair tüketici beklentilerine dayalı bir ölçek geliştirme çabası içine girmişlerdir (Kim ve Ferguson, 2014, 2018. Kim, 2019). Bu bir dizi çalışma sonucunda, 6 faktörlü bir ölçek ortaya konmuştur. Bunlar

- Bilgilendiricilik
- Üçüncü partilerin desteği
- Tüketicie hitap etme
- Mesaj tonu
- İstikrar (tutarlılık)
- Şeffaflık

Şeklinde ortaya konmuştur. Bunlardan ilk üçü içeriğin nasıl olması gerektiğine ikinci üçlü kısım da nasıl iletişim kurulması gerektiğine dair faktörlerdir. Bu faktörler arasından en çok “mesaj tonu” şüphecilikle ilişkilendirilmiştir. Mesaj tonundan buradaki kasıt, kendi reklamını yapma ya da gösteriştan uzak olma arasında değişmektedir. Mesajın tonu ne kadar sade ise, kurum o kadar samimi olarak algılanacaktır. Öte yandan diğer tüm faktörler de temelde şüphecilikle ilişkili olduğundan, KSS’ye yönelik şüpheyi azaltmak

için bu faktörlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir (Kim ve Ferguson, 2018, s.559-561). Kim, daha sonra bu faktörlerin, belirli bir KSS iletişim faaliyetinin değerlendirilebilmesini sağlamak amacıyla uyarlamış ve ölçek haline getirmiştir, ancak bu faktörlerden üçüncü partilerin desteği ölçekte faktör olarak yer almamıştır (2017, s.1150).

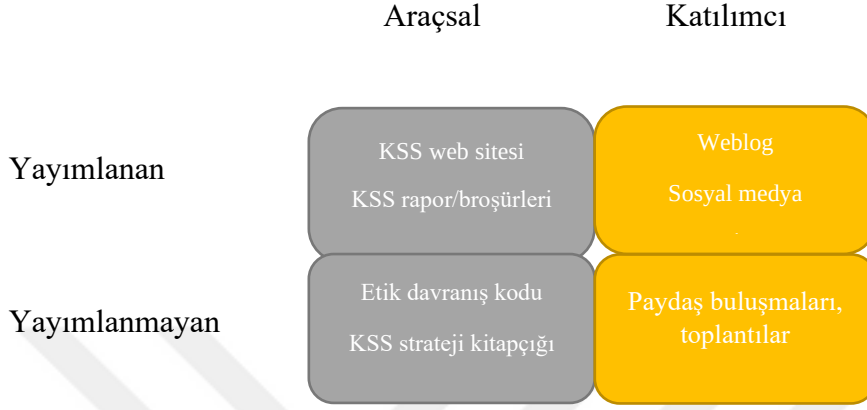
Bu bağlamda, iletişimcilerin dikkat etmesi gereken en önemli noktalardan biri tüketicilerin şüpheliği ile karşılaşmamak için gerçeklere dayalı, sade bir iletişim biçimini benimsemeleridir. Bu nedenlerdir ki literatürde KSS iletişimi için reklamların etkisiz iletişim biçimi olduğu tartışılır. Öte yandan KSS iletişimi, reaktif değil proaktif biçimde yürütülmeli ve kriz ya da yönetim yanlışları gibi durumlara karşı bir tedavi olarak görülmemelidir. Açık ve şeffaf bir KSS iletişimi şüpheliğin olumsuz etkilerini en aza indirecektir (Rim ve Kim 2016, s.264). Çünkü, şüpheli kişilerin karakteristik bir özelliği de yeterli kanıt sunulduğunda görüşlerinin değişebilmesidir (Mohr vd. 1998).

2.3.2. KSS iletişim araçları

KSS iletişimi, kurumsal iletişim araçlarının tamamından yararlanabilir. Bunlar arasında yakın zamana kadar en yaygın olanları kurumsal web siteleri ve finansal olmayan raporlamalardır. Bu araçlar KSS iletişimi için uzun yıllar hizmet etmiş olsalar da yukarıda tartışılan nedenlerle günümüzde yeterli etkiyi yaratamamaktadırlar. İletişimin her alanında olduğu gibi KSS iletişimi için de web 2.0 ve sonrasında iletişim araçları arasında zaman zaman sert ve yumuşak (Tixier, 2003) gibi farklı adlar alsalar da genel anlamda geleneksel ve dijital araçlar olmak üzere iki ana sınıflandırma oluşmuştur. Geleneksel araçlar, sertifikalar, raporlar, TV, basın, açık hava reklamları gibi tek yönlü iletişim araçlarından oluşurken, dijital araçlar başta sosyal ağlar olmak üzere her türlü çevirim içi iletişim ortamı olarak özetlenebilir (Tomaselli vd, 2019, s.681).

Literatürdeki bu en yaygın sınıflandırmayla ortak noktaları olsa da, özellikle politik KSS bağlamında ortaya çıkan bu yeni ahlaki meşruiyet formuna hizmet etmesi üzerinden KSS araçlarını değerlendiren ve sınıflandıran bir çalışma 2015'te Seele ve Lock tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmanın özelliği, Ahlaki meşruiyete giden iletişimin katılımcı bir demokrasi ortamında rasyonel ve diyaloga dayalı biçimde gelişmesi gerektiği düşüncesine dayalı olmasıdır. Çünkü toplumsal uzlaşya ancak bu yolla ulaşılabilir. Bu bağlamda yazarlar 4 farklı grupta KSS iletişim araçlarını

sınıflandırmışlardır. Burada iki temel ayrım söz konusudur, araçların katılımcı olup olmaması ve yayımlanmış olup olmaması. Katılımcı araçlar, ilgili paydaşların da söz sahibi olabildiği araçları, yayımlanmış araçlar da herkes tarafından ulaşılabilir olup olmamaya karşılık gelir.



Şekil 1.1. KSS iletişim araçları tipolojisi (Seele ve Lock, 2015, s.406).

Bu sınıflandırmaya göre;

Araçsal yayımlanan: Stratejik bir kurumsal iletişim hedefi olan ve dış paydaşların da erişimine açık olan araçlardır. KSS web siteleri, broşür ya da raporları gibi. İkna edici ya da bilgilendirici stratejiler güderler ve dijital ortamları kullansalar da geleneksel medya mantığı ile ilerlerler. Çoğunlukla stratejik hedef sona erdiğinde kapanır, işlevlerini yitirirler. Daha çok formal dildedirler.

Araçsal yayımlanmamış: Bunlar kurumun içinde kalan, özel, dış paydaşlarca ulaşılamayan araçlardır. KSS strateji yazışmaları, yönergeler gibi evraklar örnek verilebilir. Bunlar katılımcı özellikte değildirler zira herhangi bir geri bildirim ya da görüş belirtme imkânı sunmazlar. Bazen yalnızca çalışanlara yönelik olabilirken, bazen tedarikçiler gibi paydaşlara yönelik de olabilir. Bunlar genelde kurumun iş yapış politikasına dair uyulması/ yerine getirilmesi gereken sorumlulukları içerir.

Katılımcı yayımlanmamış: Paydaş anketleri, toplantıları, sivil toplum kuruluşları ya da savunma grupları ile yapılan etkinlikler, toplantılar gibi araçlardır. Burada da yine yönerge ve raporlar yer alabilir ancak konu ve paydaş bazında paylaşılır ve tüm

paydaşların erişimine açık değildir. Karşılıklı bir diyaloga olanak sunması bakımından katılımcı olarak sınıflandırılır.

Katılımcı yayımlanan: çoğu çevirim içi iletişim aracı diyalogik katılımcı yayımlanan araçlardır. Başta sosyal medya araçları olmak üzere, webloglar, kurumsal bloglar bu gruba dahildir. Wiki'ler gibi içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulan web siteleri tamamen katılımcı, diyaloga açık araçlardır. Herkes tarafından erişilebilirler ve katkı sunulabilirler. Bu araçlar üzerinden bilgi alışverişi yapılabildiği gibi kullanıcıların kendi arasında iletişim kurabilmeleri de mümkündür. Gerçek ve kalıcı bir ahlaki meşruiyete erişim için en etkili araçlar bu gruptakilerdir (Seele ve Lock, 2015, s. 405-410).

2.3.2. Sosyal medyada KSS iletişimi

Son 30 yılda internet yeni bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bu gelişim kurumsal yaşamın her alanında etkili olmuştur ve hem bireylerin hem de kurumların iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Tüm bu süreç bireylerin kurumlara dair bilgi edinme, iletişim kurma ve onlarla ilişkilere katılımlarında devrim niteliğinde farklılaşmalara neden olmuştur. İnternet sayesinde yalnızca yeni bir kitle iletişim aracı gelişmekle kalmamış, aynı zamanda yeni bir birebir iletişim kanalı da doğmuştur. İnternet, kişiler ile kurumlar arasında kişisel bir bağlantı kurulmasına zemin hazırlanırken kurumlara dair kişisel deneyimlerin de artmasına neden olmuştur. Web 2.0 in doğuşundan itibaren yeni bir aşamaya daha geçilmiş ve sosyal medya, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve paylaşım uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu devrim tüketicilerin artık söz sahibi olduğu yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır ve kurum-paydaş iletişiminde dengeler yeniden oluşmuştur. Sosyal medya, alıcı ve göndericiler, eski ve yeni medya ile bilgi ve iletişim kavramları arasındaki sınırların netliğini bozmuştur (Capriotti, 2011, s.358-359).

İnternetin sunduğu geniş servis yelpazesi içinde, son yıllarda sosyal ağların kullanımı yüksek bir artış göstermiştir. Web sayfalarının aksine bu ağlar, kullanıcılar arasında iletişim ve diyaloga daha kolay ve geniş erişim sağlamaktadır. Web 2.0'dan sonra paydaşlarla KSS iletişimi yolları ve biçimleri çeşitlenmiştir. Kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşımına olanak sağlayan uygulamalar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya bunların içinde web 2.0'ı temsil eden öge olarak ön plana çıkmıştır. Sosyal medya web ve mobil teknolojilere dayalı, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına ek olarak,

sosyal etkileşim ve iletişim olanağı da sunan bir yapıdır. Çevirim içi sosyal ağlar, kullanıcılarına herkese açık ya da kısmen açık profiller yaratma (belirli ve sınırlı gizlilik koşulları içinde) imkânı sunar. Temel fonksiyonu sizi diğer kullanıcılarla bağlantı kurma ve bilgi paylaşma olanağı vererek, diğer kullanıcıların sizin profilinizi görüntüleyebilirken sizin de onların profillerini görüntülemenizi sağlamaktır. Bu yapıların sunduğu avantajlardan bazıları, ucuz, hızlı ve anında iletişim ortamı sağlaması, dünya çapındaki popülerlikleri ile çok kişiye ulaşabilmesi ve gerçek zamanlı ölçümlmelerin yapılabilmesidir (Cortado ve Chalmeta, 2016, s.5).

Geçmişte kurumlarla iletişimlerinde pasif birer alıcı olan bireyler, kısıtlı yanıt olanaklarına sahipti. Sosyal medya ile beraber iletişimin kaynağa dayalı yapısı, alıcıya dayalı olma yönünde değişmiştir. Geleneksel medya aracılığıyla kurulan iletişimde kurumlar sahip oldukları bilgi ve deneyimi seçtikleri paydaşlarla paylaşarak iletişimi, “istedikleri” kadar ve biçimde kontrol edebiliyorlardı. Bugün gelinen noktada ise bilgi ve deneyimin paylaşımı kontrolsüz ve sınırsız bir hal almıştır. Bu yolla paydaşlara yalnızca kurumdan bilgi almıyor, bir kaynaklar seçkisinden bilgi elde edebilmektedir ve bunların pek çoğu üzerinde kurum kontrol sahibi olamamaktadır (Capriotti, 2011, s.360). Kullanıcılar, kurum ile ilgili bir haberi kurum daha onun hakkında iletişim kurmamışken, twitter’den öğrenebilmekteler. Üstelik bu yeni mecra birebirden, bire-kitle ve kitleye-kitle iletişim biçimlerini de hayata geçirmiştir (Springston, 2001’den akt. Capriotti, 2011, s.361). Bu etkileşimler kurumlar ve paydaşları arasında, aynı paydaş grubunun üyeleri arasında ve farklı paydaş gruplarının kendi aralarında gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçları üzerinden proaktif, dürüst bilgi aktarımı KSS iletişimi için hayati önem taşımaktadır (Capriotti, 2011, s.361). Web 1.0’dan web 2.0’a geçişi sağlayan bu evrim, internetteki iki yönlü iletişimi de eş zamanlı olarak artırmıştır. Bu da kurumlara KSS iletişimi için yeni yollar açmıştır. Öyle ki Visser (2010) gibi bazı yazarlar bu dönemi KSS 2.0 olarak adlandırmıştır. Bu yeni iletişim biçimi bireylerin, kurumlarla daha yakın, sadık ve şeffaf bir ilişkiye davet etmektedir. Bunun sonuncunda kurumların çıkarlarına hizmet edecek biçimde kurulamayacak duruma gelmiştir ve başta tüketiciler olmak üzere tüm paydaşlar mesajlar üzerinde daha geniş kontrol kapasitesine sahiptir ve sorumlu davranışlar yönündeki talepleri hakkında daha yoğun ve etkili iletişim kurabilmektedirler (Cortado ve Chalmeta, 2016, s.5).

Internet ile ortaya çıkan iletişimin KSS iletişimi bağlamında en belirgin faydası, kurumsal sorumluluklara dair bilginin dağıtımını içte ve dışta hızlı ve kolay hale getirmesi olmuştur. Bu da kurumlara pek çok paydaşın ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik esneklik, kişiselleştirme ve zamandan tasarruf katkısı sunmaktadır. Geleneksel medyanın aksine, eşik bekçilerinin kontrolü ve yönlendirmesi olmadan kendi mesajlarını paydaşlarına ulaştırma olanağı sunmaktadır. Diğer bir stratejik fayda ise statik bir iletişim biçiminden süregiden bir iletişim biçimine geçiş sağlaması olmuştur. Burada paydaşlarla bireysel olarak ya da gruplar halinde daha doğrudan iletişim imkânı sunduğu için “şeffaflık” kavramı da ön plana çıkmaktadır (Capriotti, 2011, s.363-364). Sosyal medya diyalog kurma konusunda daha önce erişilmesi mümkün olmayan yeni düzeyleri mümkün kılmıştır. Bu nedenle sosyal ağlar kurum ve paydaşlar arasındaki ilişkiyi yönetmek için anahtar rol oynamaya başlamıştır. Elbette beraberinde getirdiği risklerde söz konu olmuştur. Diyalog kurmak ve paydaşlardan geribildirim alabilmek mümkünken, şikâyet ve karalamalara maruz kalınabilmektedir. Üstelik, sosyal ağlarda yalnızca var olmak yetersiz kalmaktadır ve düşük etkileşim gibi haller de olumsuz algılara neden olabilmektedir (Cortado ve Chalmers, 2016, s.2-3).

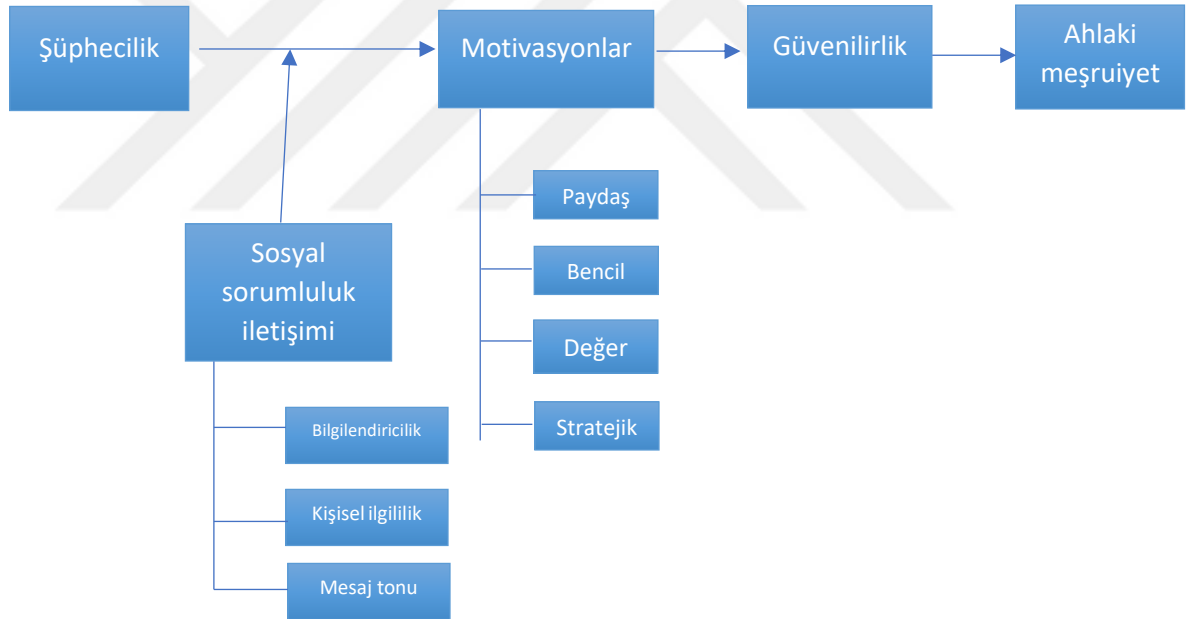
KSS girişimleri ne kadar çok başlatılırsa ve başarılar farklı paydaşlara iletilirse, “bumerang etkilerinden” kaçınmak için güvenilirlik ve özgünlük o kadar önemli hale gelir. KSS programlarının yanıltıcı olduğu kadar agresif iletişimleri de inceleme ve eleştiri riskini taşır ve bu nedenle, özellikle desteklenen iddialar şirketlerin eylemleriyle örtüşmüyorsa, şirkete karşı bir tepkiyi körükler (Bruhn ve Zimmermann, 2017, s. 332). Medyanın artık sahiplenilmediği ve içeriğin artık sunulmadığı veya sağlanmadığı, bunun yerine etkileşimli bir toplulukta birlikte yaratıldığı bir Web 2.0 bağlamında paydaşlar ve şirketler arasındaki iletişimde değişen rollerle, KSS'nin iletişim boyutu halkın tepkisine daha da duyarlı hale gelir ve artan özeni hak eder (Bruhn ve Zimmermann, 2017, s.5).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada bireylerin ahlaki meşruiyet algılarının oluşumu atfetme teorisi üzerinden açıklanarak, KSS'ye yönelik şüphencilik düzeyleri ile ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkinin, KSS iletişimi faktörleri tarafından düzenlenip düzenlenmediğini keşfetmek amaçlanmaktadır. Bunun için bir KSS iletişimi örneği belirlenmiş, teorideki diğer değişkenler ve aralarındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve bu bağlamda bir araştırma modeli oluşturulmuştur. KSS iletişimi faktörlerinin düzenleyici etkilerinin yanı sıra, atfetme teorisindeki motivasyonlar ve güvenilirlik değişkenlerinin de şüphencilik ve ahlaki meşruiyet ilişkisindeki aracılık etkileri test edilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Değişkenlerin kavramsal ilişkileri ve bu ilişkilere dair model, Şekil3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın kavramsal modeli

3.1.1. Hipotezler

Kavramsal modele dair araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphencilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, güvenilirlik olumsuz yönde aracılık eder.

H2. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, paydaş motivasyonu olumlu yönde aracılık eder.

H2a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, paydaş motivasyonu ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H2b. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H2c. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H2d. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

H3. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, değer motivasyonu olumsuz yönde aracılık eder.

H3a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, değer motivasyonu ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H3b. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H3c. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H3d. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

H4. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, bencil motivasyon olumlu yönde aracılık eder.

H4a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, bencil motivasyon ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H4b. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H4c. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H4d. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

H5. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, Stratejik motivasyon olumsuz yönde aracılık eder.

H5a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, Stratejik motivasyon ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.

H5b. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.

H5c. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.

H5d. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.

3.2. Kullanılacak Örnek

Lock ve Seele'nin (2014, s.406) literatüre kazandırdıkları KSS iletişim araçları sınıflandırmasında, ahlaki meşruiyet elde etmek için çift yönlü simetrik iletişime olanak sunan “yayınlanmış” ve “katılımcı” araçlardan yararlanılması gerektiği vurgulanır. Bu araçlar, arasında bloglar, sosyal medya ve wiki benzeri sözlükler yer alır (bkz. Şekil1.). Çalışmada kullanılacak örneğin, bu araçlardan birine ait olması amaçlanmıştır. En çok kullanılan sosyal medya platformları arasından, Instagram uygulaması seçilmiştir.

Araştırmada kullanılacak iletişim örneğinin seçimi için ilk olarak, Türkiye’de beş farklı sektörden (telekomünikasyon, dayanıklı tüketim, kimya, içecek, finans) birer kurumun, 2020-2021 yıllarında; katılımcı/yayımlanan KSS iletişim araçlarından instagram hesaplarında sürdürülebilirlik alanında, sosyal sorumluluk eylemlerine dair içeriğe sahip paylaşımlarını kapsayan bir havuz oluşturulmuştur. Ardından iletişim akademisyenlerinden oluşan 4 kişilik bir jüri tarafından, bu iletişim örnekleri değerlendirilerek, araştırmada kullanılacak KSS iletişimi ölçeğinde yer alan faktörlere göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede en yüksek puanlamaya sahip olan örnek seçilmiştir. Seçilen örnek, kurum/markaya yönelik tutum ve algıların etkisini ortadan kaldırmak için kurum adı **gizlenerek** kullanılmıştır.



Görsel 3.1. Araştırmada kullanılacak KSS iletişim örneği

3.3. Veri Toplama Araçları ve Değişkenler

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü için literatürde, temel çalışmalara dayanılarak geliştirilen ölçekler kullanılacaktır. Bunlar sırasıyla aşağıda belirtilmiştir. Ölçeklerin tamamı 7’li Likert kullanmaktadır. Bu çalışmada da aynı şekilde kullanılmıştır.

- KSS’ye yönelik şüphecilik ölçeği (Rim ve Kim, 2016)

- KSS iletişimi (Kim, 2017)
- Atfedilen motivasyonlar (Skarmas ve Leonidou, 2013).
- Güvenilirlik (Alcaniz vd.,2010).
- Ahlaki meşruiyet (Randrianasolo ve Arnold, 2020)

KSS'ye yönelik şüphecilik ölçeği Rim ve Kim (2016)' e aittir. Özgeciliğe yönelik şüpheciliğin ölçüldüğü bu ölçek tüketicilerin KSS'ye yönelik durumsal olmayan şüpheyi kamunun KSS'ye yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olan boyutlarıyla ortaya koymak için yaptıkları çalışma sonucunda, özgeciliğe yönelik şüphecilik boyutunun en etkili boyut olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da ilgili yazarların özgeciliğe yönelik şüphecilik boyutuna dair ölçekleri kullanılmıştır.

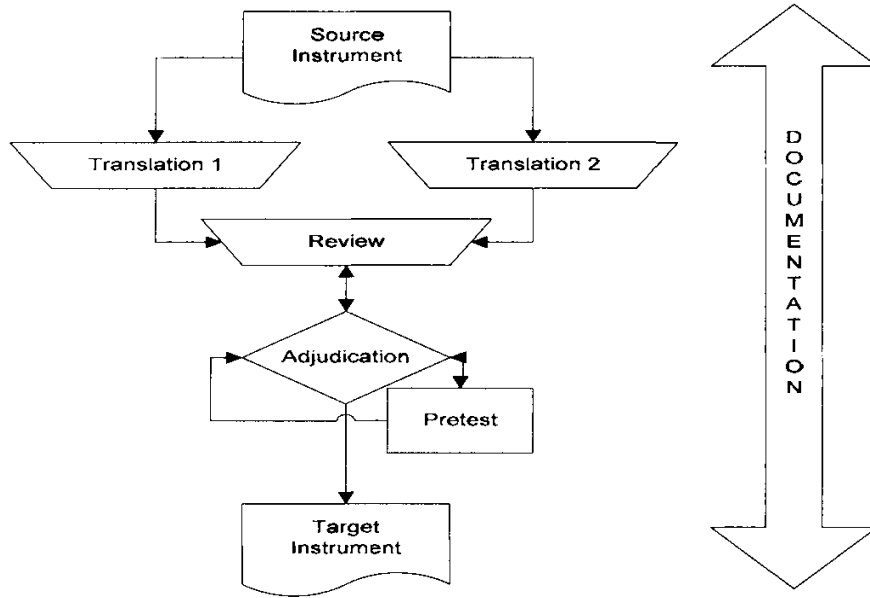
Çalışmada kullanılan KSS iletişimi ölçeği, Kim'e (2017)e aittir. Bu ölçek altı boyutlu bir KSS iletişimi ölçeğidir. Tüketicilerin KSS iletişim içeriklerine dair beklentilerini ortaya koymaya çalışır. Bu çalışmada ilgili ölçeğin, şeffaflık ve istikrar/tutarlılık faktörleri, kurumun süregiden bir iletişim faaliyetini değerlendirmeye dair oldukları için, kendini öven mesaj tonu ise, çalışmada olumlu yönde değişim yaratabilecek bir düzenleyici etki arandığı için bu etkiye hizmet etmeyeceğinden bu araştırmada kullanılmayacaktır. Çünkü iletişimin tonunun reklamvari bulunması şüphecilik düzeyi yüksek kişilerin bu tutumunu daha da pekiştirecektir. Şeffaflık faktörü KSS iletişimi hakkında hem olumlu hem de olumsuz bilgilerin paylaşıldığını değerlendirmekle ilgilidir. Örnek vermek gerekirse, KSS kapsamında oluşturulmuş bir web sitesi, bir sosyal medya hesabının tüm akışı ya da belirli aralıklarla yayınlanmış raporlar gibi, zamana yayılan bir iletişim sürecinin değerlendirilmesinden bahsedilebilir. Şeffaflık boyutunun temelini, KSS eylemlerinin uygulandığı tüm süreçte yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmelerin zamanında paylaşılması yer aldığından bu faktöre dair değerlendirme yapılabilmesi için yukarıda verilen örneklerdeki gibi sürecin tamamına yayılan bir iletişim faaliyeti ele alınmalıdır. İstikrar/tutarlılık boyutu ise, hem KSS eylemleri süresince düzenli olarak iletişim kuruluyor olmasının hem de bu iletişimin kendi içinde tutarlı olmasının ölçülmesine dayanır. Kurumun bu düzenli iletişiminde bir öyle bir böyle söylememesi, tüm iletişim sürecinde tutarlı mesajlar vermesi gerekir. Dolayısıyla bu faktör de şeffaflıkla benzer şekilde süregiden bir iletişim faaliyetinin

değerlendirilmesi ile ölçülür. Bu araştırmada belirli bir kurumun tek bir paylaşımı örnek olarak alınacaktır. Dolayısıyla öncesindeki ya da sonrasındaki farklı paylaşımların değerlendirilmesi yapılmayacağı için, bu araştırmaya konu olan örneğin değerlendirilmesi ile örtüşmeyecek bu iki boyut ele alınmayacaktır.

Ellen vd. (2006)'nin toplumsal konular söz konusu olduğunda tüketicilerin atfettiği motivasyonlara dair boyutlarından hareketle Skarmas ve Leonidou, (2013) her bir atfedilen motivasyonu değerlendirecek bir ölçek geliştirmiş ve çalışmalarında kullanmışlardır. Bu araştırmada da ilgili ölçek kullanılacaktır.

Tüketiciler özelinde meşruiyet ölçümü söz konusu olduğunda hem çalışmaların hem de ölçeklerin sayısı kısıtlıdır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla Randrianasolo ve Arnold (2020), tüketici düzeyinde meşruiyetin üç boyutunu (pragmatik, normatif, ahlaki) araştırmaya yönelik bir ölçek geliştirmiş ve tüketicilerin KSS algısı ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye etkisini ölçtükleri çalışmalarında kullanmışlardır. Bu çalışmada ilgili ölçeğe ait ahlaki meşruiyet boyutu kullanılacaktır.

Kullanılacak ölçeklerin Türkçe'ye çevrilmesinde Komite yaklaşımı (Harkness vd., 2010, s.128) uygulanmıştır (Şekil 3.2.). Buna göre önce orijinal dilindeki ölçek maddeleri, İngiliz Dilbilimi Yüksek lisans mezunu iki çevirmen tarafından bağımsız olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra 4 kişilik iletişim alanında doktora mezunu uzman grubu tarafından hedef dil ve orijinal kaynaklar incelenerek her iki çeviri de değerlendirilmiştir. Son bir çeviri önerisi sunulmuştur. Üçüncü basamakta, hakem olarak Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalından bir profesör çeviriyi değerlendirmiş ve ön teste hazır hale getirmiştir. Bu aşamadan sonra testin basılı versiyonu ile, hedef kitleyi temsilen, 10 akademisyen (30-55 yaş aralığı), 10 beyaz yakalı lisans mezunu çalışan (30-45 yaş aralığı), 15 lisans öğrencisi (18-25 yaş aralığı), 15 mavi yakalı çalışan (23-55 yaş aralığı), 10 emekli (65 yaş ve üzeri) toplam 60 kişi ile görüşülerek maddelerin anlaşılıp anlaşılmadığı sorularak öntest tamamlanmıştır. Soru formunun son hali googledocuments ile araştırmaya hazır hale getirilmiştir.



Şekil 3.2. Çeviri, inceleme, karar, öntest ve belgeleme modeli *The Translation, Review, Adjudication, Pretesting, and Documentation Model (TRAPD)*. (Harkness vd., 2010, s.128)

3.4. Örneklem

Örnekleme, araştırma evreninin çok geniş olduğu ve bu evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Dolayısıyla örneklem kullanımı, evrenden belli bir kesitin alınarak incelenmesi anlamına gelmektedir. Örneklem belirlemede kullanılan farklı teknikler söz konusudur. Bu yöntemler temelde olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere ikiye ayrılır. Olasılıklı yöntemler, basit tesadüfi, sistematik tesadüfi, katmanlı rastlantısal şeklinde sıralanırken, olasılıksız yöntemler, kolayda (uygun) örnekleme, kota örnekleme, boyutsal örnekleme, amaçlı örnekleme, kartopu örnekleme şeklinde sıralanır (Aziz, 2011 s.49-56).

Bu çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem keşfedici araştırmalarda tercih edilir. Kolayda örneklem ile yapılan çalışmanın sonuçları genellenemez yani örnek sadece kendini temsil eder (Kurtuluş, 2010 s.63-64).

Model testlerinde örneklem büyüklüğü oldukça önemlidir. Bu konuda çeşitli araştırmacıların önerileri bulunmaktadır. İlki Jackson (2003'den akt. Kline, 2015, s.16) tarafından, vaka sayısının (N) istatistiksel tahmin gerektiren değişken sayısına (q) oranı

olarak önerilmiştir. Bu oranın ideali 20:1 iken, tavsiye edilen oran 10:1 olarak karşımıza çıkar. Oran bunun altına düşerse analizlerin teknik olarak sorunlu olma olasılığı artar. Diğer yandan eğitim, psikoloji ve yönetim alanlarındaki pek çok çalışmaya dayanarak orta büyüklükte bir örneklemin sayısı 200 olarak belirlenmektedir. Ancak bu sayı da kayıp ve geçersiz veriler söz konusu olabileceği için yetersiz kalabilmektedir (Kline, 2015, s.16). Örneklem ne kadar büyükse, analizlerin sağlıklı olma olasılığı yükseleceği için çalışmada en az 350 kişilik örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin toplanması işlemi, 1 Mart 2022 – 10 Nisan 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak Googleforms uygulaması aracılığıyla yürütülmüştür. Bu süre sonucunda, soru formu tahminen 1000 kişiye ulaştırılmış olsa da 379 kişilik veri seti eksiksiz olarak doldurulmuştur.

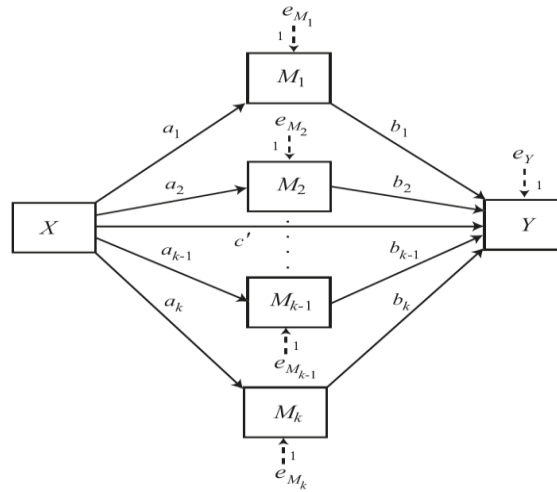
Verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirlik testleri için, SPSS v.26 ve AMOS v.24 kullanılmış olup, model testinde ise SPSS Process Macro v. 4.1 kullanılmıştır.

Araştırmanın kavramsal modelinde üç boyutlu bir düzenleyici değişken ve biri tek bir diğeri dört boyuttan oluşan iki aracı değişken söz konusudur. Araştırmanın hipotezleri bu değişkenlerin her bir boyutunu içerdiği için tüm boyutlara dair analizlerin yapılması gerekmektedir. Aracı ve düzenleyici modeller, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla uygulanan regresyon modellerinin iki türüdür. Bu tür modeller, sosyal bilimler, eğitim ve psikoloji gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle davranış bilimleri alanında sebep – sonuç ilişkileri önemli bir çalışma konusu olduğundan, araştırmalar ve dolayısıyla bulgular çoğaldıkça, iki değişken arasındaki nedensel ilişkilerin, pek çok farklı değişkenden daha etkilenebildiği keşfedilmeye başlamıştır. Böylece, iki değişken arasındaki basit ilişkinin hangi başka değişkenlerce köprülendiği (aracılık) ya da büyüklüğü ve yönünün değişebildiği (düzenleyicilik) araştırma konusu olmaya başlamıştır. Dolayısıyla araçlar ve düzenleyicilerin kullanımı çalışmalarda, iki değişken arasındaki nedensel ilişkinin daha derin ve sade olarak ortaya konulmasına olanak sağlamıştır (Aksu vd., 2017 s.190).

3.5.1. Aracılı modeller

Aracı değişken; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensel ilişkinin gerçekleşmesinde köprü görevi görmektedir. Bu ilişki üçüncü bir değişken aracılığıyla gerçekleşmektedir, bu etkinin bir benzeri domino taşlarının devrilmesi örneğinde görülebilir (Aksu vd., 2017 s.189-191). Aynı modelde birden fazla aracı değişken bulunabilir. Bu durum aracı değişkenlerin modeldeki dizilimine göre seri ve paralel aracılık şeklinde adlandırılır.

Paralel çoklu aracı modelinde, X öncül değişkeni, hiçbir aracının nedensel olarak bir diğerini etkilememesi koşuluyla, iki veya daha fazla aracı aracılığıyla doğrudan olduğu kadar dolaylı olarak da sonuçtaki Y 'yi etkileyecek şekilde modellenir (Hayes, 2019 s.161).

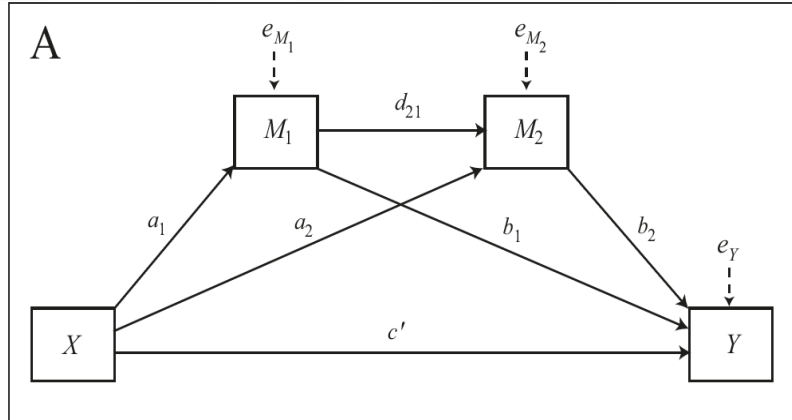


Şekil 3.3. Paralel aracılıklı model (Hayes, 2013 s.163)

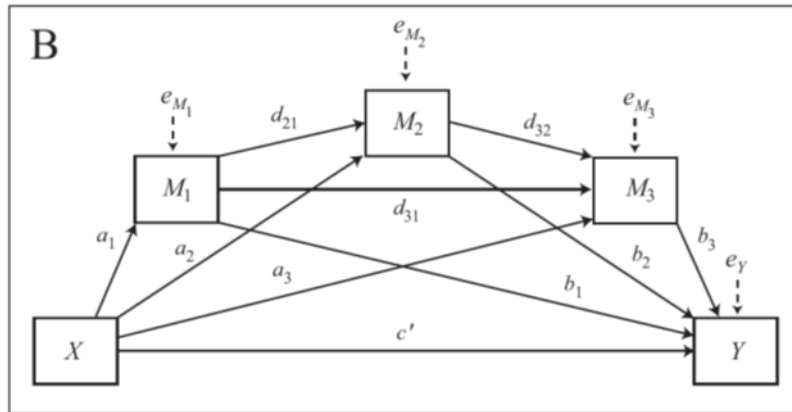
Paralel çoklu aracı modelinin örnekleri literatürde bol miktarda bulunmaktadır. Bu modelin ayırt edici bir özelliği, hiçbir aracının bir diğerini nedensel olarak etkilemediği varsayımdır. Uygulamada, aracılar ilişkilendirilecektir, ancak bu model nedensel olarak böyle olmadıklarını belirtir. **Seri çoklu aracılık modelinde** ise, iki veya daha fazla aracı arasında hiçbir nedensel ilişki olmadığı varsayımı sadece hafifletilmekle kalmaz, aynı zamanda a priori olarak reddedilir. Bir araştırmacının bir seri çoklu aracı modelini tahmin etmesindeki amaç, X 'in M_1 'e (birinci aracı) neden olduğu ve bunun da M_2 'ye (ikinci aracı) neden olduğu bir süreci modellerken X 'in Y üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmak ve nihai sonuç olarak Y ile sonuca varmaktır. Seri çoklu aracı modelleri, aracılardan sayısı arttıkça oldukça hızlı bir şekilde karmaşılaşabilir, aracılardan

sayısı arttıkça nedenler ve sonuçlar arasında çizilebilecek yol sayısı da artar. Seri çoklu aracı modelinde, X'in Y üzerindeki toplam etkisi, tıpkı basit ve paralel çoklu aracı modellerinde olduğu gibi doğrudan ve dolaylı bileşenlere bölünür. Modeldeki aracılardan sayısından bağımsız olarak, doğrudan etki c' 'dir ve her zaman olduğu gibi- X üzerinde bir birim farklılık gösteren ancak modeldeki tüm aracılar üzerinde eşit olan iki durum arasındaki Y'deki tahmini fark olarak yorumlanır. Modeldeki aracılardan sayısına bağlı olarak çok sayıda olabilen dolaylı etkilerin tümü, dolaylı bir yolda her adıma karşılık gelen regresyon ağırlıklarının çarpılmasıyla oluşturulur. Ve hepsi şu şekilde yorumlanır:

X'ten aracıya(lara) ve Y'ye nedensel dizilim yoluyla X üzerinde bir birim farklılık gösteren iki durum arasındaki tahmini Y farkı. Aracılardan sayısından bağımsız olarak, tüm spesifik dolaylı etkilerin toplamı, X'in toplam dolaylı etkisidir ve doğrudan ve dolaylı etkiler, X'in toplam etkisini oluşturur (Hayes, 2013 s.183).



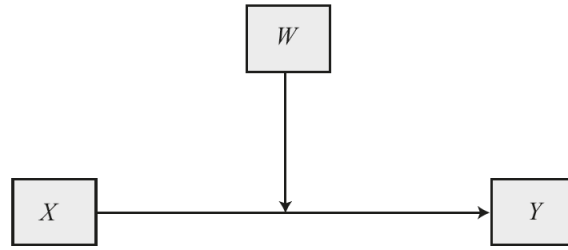
Şekil 3.4. Seri aracılık kavramsal model (Hayes, 2013)



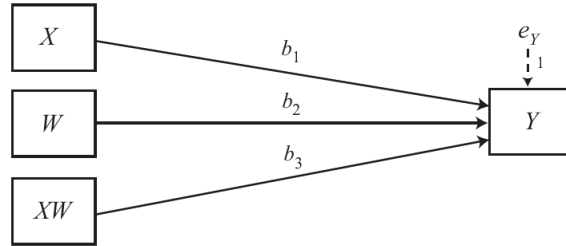
Şekil 3.5. Seri aracılık istatistiki model (Hayes, 2013)

3.5.2. Düzenleyicili modeller

Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel ilişkinin, gücünü veya yönünü değiştirmektedir. Dolayısıyla düzenleyici etki, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin gücünün ve yönünün seviyesi ya da değerine dayanan istatistiki bir kavram olan “karşılıklı ilişki” (etkileşim) etkisi anlamına da gelir. Düzenleyici etki etkileşim etkisinin özel bir çeşididir. Şöyle de söylenebilir; her düzenleyici etki kesinlikle bir etkileşim etkisidir ancak her etkileşim etkisi kesinlikle bir düzenleyici etki değildir. Bunun için ardında nedensel bir teori ve tasarım bulunmak zorundadır (Aksu vd, 2017 s.192).



Şekil 3.6. Basit düzenleyici model – kavramsal (Hayes, 2013, s.235)



Şekil 3.7. Basit düzenleyici model – istatistiki (Hayes, 2013, s.241)

Düzenleyicilik, Şekil 4a’da kavramsal bir diyagram şeklinde gösterilmektedir. Bu diyagram, X ile ilgili bazı değişkenlerin (odak öncül olarak adlandırılır) Y üzerindeki etkisinin W'den X'ten Y'ye kadar olan çizgiyi gösteren ok tarafından yansıtıldığı gibi W'den etkilendiği veya W'ye bağlı olduğu bir süreci temsil eder. AMOS veya EQS gibi analistin model çizmesine ve programa ne yapacağını söylemesine izin veren YEM programlarında böyle bir diyagram oluşturarak bir düzenleyicilik modelini tahmin etmeye çalışmak işe yaramaz. Ayrıca W'den Y'ye işaret eden bir ok olmadığı için W'nin bir düzenleyicilik modelinde öncül bir değişken olmadığı varsayılmamalıdır. Aracılıktan farklı olarak, bir düzenleyicilik modelinin kavramsal diyagramı, ona karşılık gelen ve böyle bir modelin bir denklem şeklinde nasıl kurulduğunu gösteren istatistiksel

diyagramından çok farklıdır. Bu düzenleyicilik modeline karşılık gelen istatistiksel diyagram iki değil üç öncül değişken gerektirecektir ve W (bkz. Şekil 4b.) bu öncüllerden biri olacaktır (Hayes, 2013 s.234).

3.5.3. Aracılığı düzenleyen modeller

Düzenleyicilik ve aracılığı birleştirme fikri yeni değildir. Aracılık analizine ilişkin bazı öncü makalelerin yazarları, araştırmacıların hem moderasyon hem de arabuluculuğu aynı anda içeren hipotezleri neden düşünmek isteyebileceklerini tartışmıştır. Örneğin, Judd ve Kenny (1981 akt. Hayes, 2013), M'nin Y üzerindeki etkisi X'e bağlıysa, nedensel bir öncül değişken X'in kendi dolaylı etkisini Y üzerindeki dolaylı etkisini yumuşatabilme olasılığını tartışır. M'nin Y üzerindeki etkisinin X tarafından yönetilmesine izin veren bir bileşen içerir (Kraemer ve diğerleri, 2002; Kraemer, Kiernan, Essex ve Kupfer, 2008; Valeri ve VanderWeele, 2013. Akt. Hayes, 2013). Benzer şekilde, James ve Brett (1984 akt. Hayes, 2013), eğer dördüncü değişken W, üç değişkenli bir nedensel sistemdeki bir veya daha fazla ilişkiyi yönetiyorsa, X'in Y üzerinden M üzerinden dolaylı etkisinin nasıl dördüncü bir değişkene bağlı olabileceğini açıklar. Bunların her ikisi de, düzenlenmiş aracılık olarak bilinen ilişkinin örnekleridir (Hayes, 2013 s.411).

Tarihsel olarak, dolaylı bir etkinin yönetilip yönetilmediği sorusu yani "düzenlenmiş aracılık", nedensel adımlar yaklaşımına benzer bir mantık kullanılarak yanıtlanmıştır. Dolaylı bir etki, en az iki etkinin ürünüdür (örneğin, X'in M üzerindeki etkisi ve M'nin X'i kontrol eden Y üzerindeki etkisi). Düzenlenmiş aracılığın bir analizinde, tarihsel yaklaşımlarla dolaylı etkinin düzenlendiğinin kanıtı, eğer (1) dolaylı etkiyi tanımlayan yollardan biri resmi bir istatistiksel test tarafından yönetiliyorsa ve (2) diğer etki istatistiksel olarak anlamlıysa (veya her iki yol da denetlenmiş olarak öneriliyorsa), çıkarımsal bir testle yönetilir. Bu mantıkla, yollardan biri bir düzenleyiciye bağımlıysa, dolaylı etki de öyle olmalıdır, çünkü dolaylı etki, en az biri denetlenen iki yolun bir ürünüdür (Hayes, 2013 s.440).

Sıradan düzenleyicilik analizinde, düzenleyiciliğin kanıtı genellikle, odak öncül değişkenin etkisinin nerede sıfırdan farklı olduğunu ve nerede olmadığını tespit etmek için düzenleyiciliğin araştırılmasıyla takip edilir. Koşullu süreç analizinde, sıfırı içermeyen düzenlenmiş aracılık indeksi için bir güven aralığı tarafından ortaya konan

dolaylı bir etkinin düzenleyiciliğinin kanıtı, benzer bir incelemeyi gerektirecektir. Bu, düzenleyicinin değerlerinin seçilmesini ve seçilen değerlerde X'in Y'den M'ye kadar olan koşullu dolaylı etkisinin tahmin edilmesini içerir (Hayes, 2013, s.442). Aracılığın düzenlenmesinin incelenmesinde 3 yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar;

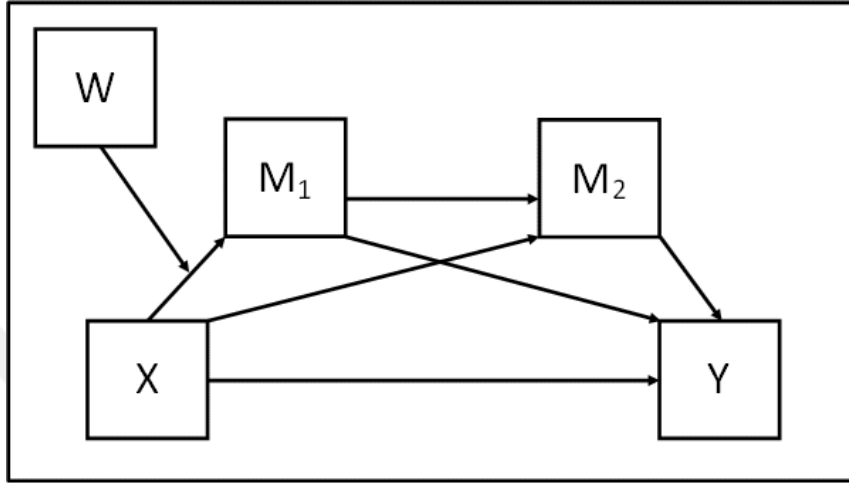
Normal teori yaklaşımı (Normal Theory Approach): Koşullu dolaylı etkiler hakkında çıkarsamaya yönelik normal teori yaklaşımı, denetlenmemiş aracılık modellerinde normal teoriye dayalı Sobel testi ile aynı felsefeye dayanır. Bu formun koşullu bir süreç modeli için, X'in Y üzerinden M üzerindeki koşullu dolaylı etkisi $a(b1 + b3W)$ 'dir. Koşullu dolaylı etkinin standart hatasının bir tahmini, koşullu dolaylı etkinin standart hatasına oranının paydasında kullanılır. Bu oran için iki uçlu bir p değeri, X'in W değerindeki koşullu dolaylı etkisinin seçildiğine dair bir boş hipotezi test etmek için olağan şekilde standart normal dağılımdan türetilir veya koşullu dolaylı etki için bir güven aralığı, nokta tahmini artı veya eksi 1,96 standart hata olarak oluşturulabilir. Bu, istendiği kadar çok W değeri için tekrarlanır.

Yeniden örnekleme güven aralıkları (Bootstrap Confidence Intervals): Koşullu dolaylı etkiler hakkında çıkarım yapmak için yeniden örnekleme güven aralıklarının kullanılmasının mantığı, dolaylı etkinin düzenlenmiş olmadığı durumlarda bu yaklaşımın tercih edilmesinin mantığı ile aynıdır. X'in koşullu dolaylı etkisinin örnekleme dağılımı muhtemelen normal değildir ve aşırı derecede normal olmayabilir. Yeniden örnekleme güven aralıkları, bu normal olmamaya saygı duyar, çünkü bunlar, şekli hakkında yanlış bir varsayımdan ziyade koşullu dolaylı etkinin örnekleme dağılımının ampirik olarak oluşturulmuş bir temsiline dayanır.

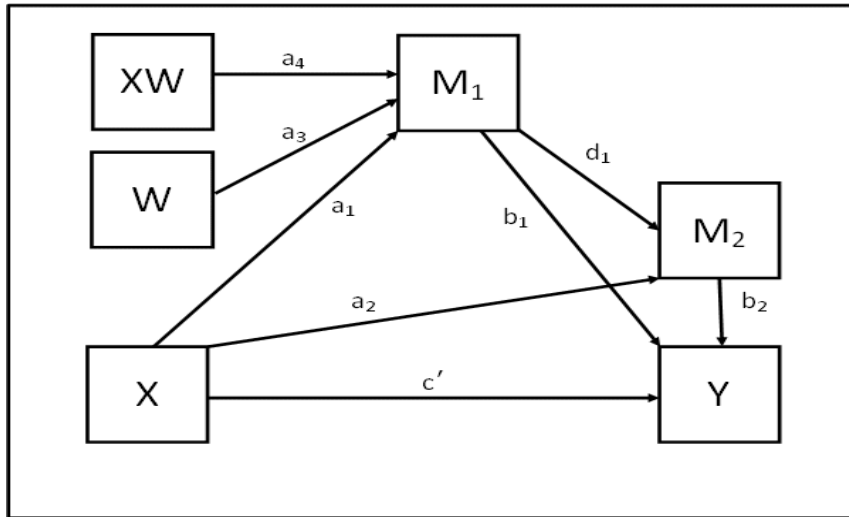
Johnson–Neyman Yaklaşımı (Johnson–Neyman Approach): JN yaklaşımı, düzenleyicilik kanıtını araştırırken düzenleyicinin değerlerini önsel olarak seçmek zorunda olma sorununu çözer. Bir JN yaklaşımı uygulaması, koşullu süreç analizinde dolaylı bir etkinin düzenlenmiş olup olmadığını araştırmak için genişletilebilir. Bu, X'in koşullu dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve önemsiz arasında geçiş yaptığı noktada düzenleyicinin değerini veya değerlerini bulmayı içerir (Hayes, 2013 s.442-445).

Bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan aracı ve düzenleyici değişkenlerin varlığı ve bu değişkenlerin birbiri ile olan ilişkileri nedeniyle, kavramsal modele en uygun olan Process model numarası Hayes'in 83 nolu modeli olarak belirlenmiştir. Burada

birden fazla seri aracı değişken ve bağımsız değişken ile ilk aracı değişken arasındaki ilişkiye etki eden bir düzenleyici değişken söz konusudur.



Şekil 3.8. Hayes model 83 (kavramsal model) (<http-4>)



Şekil 3.9. Hayes model 83 (istatistiki model) (<http-4>)

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Verilerin İncelenmesi

Verilerin taranması ve analizler IBM SPSS-26 programı kullanılarak yapılmıştır. Veri toplama süreci Google forms aracılığıyla yürütülmüş ve her bir sorunun yanıtlanması zorunlu kılındığı için testi tamamlayan her katılımcının verileri eksiksiz olarak elde edilmiştir. Kayıp veri söz konusu değildir.

4.1.1. Betimsel ve varsayım istatistikleri

Verilerin taranması işlemi ve analizler IBM SPSS v.26 programı, doğrulayıcı faktör analizleri ise IBM SPSS AMOS v.24 kullanılarak yapılmıştır. Normallik varsayımı Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, çarpıklık ve basıklık değerleri ve Shapiro-Wilk testi üzerinden yapılmış ayrıca histogramlar ve box plotlar incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2- +2 arasında olduğunda normal kabul edilmektedir (George and Mallery, 2019). Çalışmanın verilerinin normal dağılmaktadır (Tablo 4.1.). Ayrıca Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmış ve aykırı değer olan 1 kişi veri setinden çıkarılmıştır.

Betimsel istatistiklere bakıldığında, örnekleme oluşturan katılımcıların, yüzde 60,8’i kadın (230 kişi), yüzde 39,2 si erkektir (148 kişi). Yaş dağılımı şu şekilde görülmüştür; yüzde 29,6’sı (112 kişi) 36-45 yaş aralığında, yüzde 25,7’si (97 kişi) 18-25 yaş aralığında, yüzde 23,8’i (90 kişi) 26-35 yaş aralığında, yüzde 8,2’si (31 kişi) 46-55 yaş aralığında, yüzde 6,9’u (26 kişi) 65 yaş üstü, yüzde 5,8’i (22 kişi) 56-65 yaş aralığındadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında, yüzde 47,4’ü (179 kişi) lisans, yüzde 24,1’i (91 kişi) lise, yüzde 19,6’sı (74 kişi) lisansüstü, yüzde 8,5’i (32 kişi) ön lisans, yüzde 0,5’i (2 kişi) ortaokul diploması sahibidir. İlkokul mezunu yoktur. Katılımcıların gelir düzeyleri ise şöyle dağılmaktadır. Yüzde 33,6’sı (127 kişi) 5000 TL altı, yüzde 33,3’ü (126 kişi) 5001-10000 TL arası, yüzde 24,9’u (94 kişi) 10001-20000 TL arası, yüzde 4,5’i (17 kişi) 20001-30000 TL arası, yüzde 3,7’si (14 kişi) 30000 TL üstü gelir sahibidir.

Tablo 4.1. Değişkenlere ait normallik değerleri

Değişkenler	Median	Mean	S.s.	Variance	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk	P-Shapiro-Wilk
Ahlaki Meşruiyet	4.25	4.33	1.24	1.55	-0.11	0.22	0.96	3,39
Şüphencilik	4.57	4.37	1.28	1.65	-0.42	0.001	0.98	3,56
Bilgilendiricilik	5.20	5.05	1.32	1.75	-0.76	0.47	0.95	6,66
Kişisel ilgililik	4.33	4.36	1.64	2.71	-0.27	-0.73	0.96	7,42
Mesaj tonu	4.50	4.36	1.61	2.60	-0.17	-0.70	0.96	8,38
Paydaş motivasyon	4.75	4.63	1.14	1.31	-0.48	0.67	0.97	5,76
Bencil motivasyon	5.00	4.97	1.46	2.15	-0.61	-0.06	0.94	3,25
Değer motivasyonu	4.50	4.36	1.39	1.93	-0.34	-0.01	0.97	8,03
Stratejik motivasyon	5.25	5.06	1.35	1.84	-0.63	0.18	0.95	2,11
Güvenilirlik	4.25	4.21	1.36	1.85	-0.22	-0.24	0.98	2,49

Tablo 4.2. Değişkenlere ait korelasyon tablosu

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ahlaki Meşruiyet	—									
2. Şüphencilik	.55***	—								
3. Bilgilendiricilik	.56***	.52***	—							
4. Kişisel ilgililik	.58***	.42***	.71***	—						
5. Mesaj tonu	.66***	.46***	.67***	.76***	—					
6. Paydaş motivasyon	.48***	.36***	.43***	.49***	.43***	—				
7. Bencil motivasyon	.19***	.21***	-.16**	-.14**	.19***	.14**	—			
8. Değer motivasyon	.71***	.65***	.60***	.53***	.69***	.45***	.25***	—		
9. Stratejik motivasyon	-.04	-.21	-.06	.02	-.08	.25***	.63***	.20***	—	
10. Güvenilirlik	.85***	.59***	.64***	.67***	.72***	.49***	.20***	.76***	.06	—

* p <.05, ** p <.01, *** p <.001

Değişkenler arasındaki korelasyonlar, Tablo 4.2’de sunulmuştur. Sonuçlara göre Ahlaki Meşruiyet ile Şüphecilik ($r = .55, p < 0.001$), Bilgilendiricilik ($r = .56, p < 0.001$), Kişisel ilgililik ($r = .58, p < 0.001$), Gerçekçi mesaj tonu ($r = .66, p < 0.001$), Paydaş motivasyonu ($r = .48, p < 0.001$), Değer motivasyonu ($r = .71, p < 0.001$) ve Güvenilirlik ($r = .85, p < 0.001$), arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler, Bencil motivasyon ile ise ($r = -.19, p < 0.001$) negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Ahlaki Meşruiyet ile stratejik motivasyon arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Şüphecilik ile Bilgilendiricilik ($r = .52, p < 0.001$), Kişisel ilgililik ($r = .42, p < 0.001$), Gerçekçi mesaj tonu ($r = .46, p < 0.001$), Paydaş motivasyonu ($r = .36, p < 0.001$), Değer motivasyonu ($r = .65, p < 0.001$) ve Güvenilirlik ($r = .59, p < 0.001$), arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler Bencil motivasyon ile ise ($r = -.21, p < 0.001$) negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Bağımsız değişken ile aracı ve düzenleyici değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde korelasyonları .80 ve altında olduğu yani çoklu bağlantı sorunun olmadığı görülmüştür.

Analizlerden önce çoklu normallik, doğrusallık, çoklu doğrusallık kontrolleri yapılmış ve herhangi bir sorun olmadığı tespit edilmiştir. VIF değerlerinin >10 , ve Tolerance değerlerinin <0.2 , olduğu görülmüştür (Menard, 1995). Homocedasticity varsayımının ihlal edilmediği tespit edilmiştir (Hellevik, 2009). Herman tek faktör değerinin 50% altında olduğu, Ortak Yöntem Yanlılığı varsayımının sağlandığı görülmüştür (Spector & Brannick, 2009).

4.1.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik bir ölçüm aracının sahip olması gereken niteliklerden ilki ve geçerliliğin de ön koşuludur. Güvenilirlik, bir ölçüm aracının aynı örnekleme aynı koşullarda birden fazla uygulanması halinde birbirine çok yakın sonuçlar elde edilmesi, bu sonuçların her birinin kendi içinde tutarlı olması ve gelişigüzel hatalardan arınmışsa elde edebileceği bir özelliktir. Bu tanım güvenilirliğe dair şartları da içinde barındırmaktadır. Bir ölçeğin güvenilirliği güvenilirlik katsayıları aracılığıyla hesaplanır ve ifade edilir. Güvenilirlik katsayısı, gerçek değerler ile ölçülen değerlerin değişkenliklerinin oranları ile ifade edilmektedir ve bu gerçek değerler hiçbir zaman bilinmeyeceği için güvenilirlik katsayıları tahmini hesaplamalara dayanmaktadır. Bu

hesaplamalar için geliştirilen çeşitli yöntemler söz konusudur. Bunlardan en çok kullanılan yöntemlerden biri özellikle de Likert tipi ölçeklerde, Cronbach – Alfa güvenilirlik katsayısıdır. Diğer güvenilirlik katsayıları gibi, Cronbach – Alfa katsayısının da .70'den büyük olması gerekir (Kartal ve Bardakçı, 2018 s.114-170). Cronbach's α değerinin madde sayısından etkilenip yanlış sonuçlar ortaya koyduğu eleştirileri (Osburn, 2000) nedeni ile ölçeğin McDonald's ω güvenilirlik katsayıları da incelenmiştir.

Araştırmanın verilerinin güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 4.3 de verilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan tüm ölçekler yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 4.3. Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayısı değerleri

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Item-rest correlation	If item dropped McDonald's ω	McDonald's ω
suphe1	0.759	0.923	0.932	0.759	0.924	0.932
suphe2	0.695	0.927		0.695	0.928	
suphe3	0.805	0.92		0.805	0.92	
suphe4	0.797	0.92		0.797	0.921	
suphe5	0.821	0.918		0.821	0.917	
suphe6	0.806	0.919		0.806	0.918	
suphe7	0.812	0.919		0.812	0.918	
suphe8	0.623	0.934		0.623	0.934	
bil1	0.685	0.923	0.928	0.685	0.926	0.93
bil2	0.675	0.923		0.675	0.926	
bil3	0.716	0.921		0.716	0.924	
bil4	0.647	0.925		0.647	0.927	
bil5	0.748	0.92		0.748	0.922	
kil1	0.792	0.917		0.792	0.919	
kil2	0.744	0.92		0.744	0.921	
kil3	0.75	0.919		0.75	0.921	
mtg1	0.763	0.919	0.808	0.763	0.921	0.72
mtg2	0.71	0.922		0.71	0.924	
pay1	0.535	0.79		0.535	0.3	
pay2	0.489	0.793		0.489	0.723	
pay3	0.569	0.787		0.569	0.709	
pay4	0.489	0.792		0.489	0.73	
ben1	0.469	0.794		0.469	0.667	
ben2	0.392	0.8		0.392	0.675	
ben3	0.43	0.797	0.808	0.43	0.682	0.72
deg1	0.184	0.814		0.184	0.771	
deg2	0.346	0.803		0.346	0.755	
deg3	0.201	0.812		0.201	0.769	
deg4	0.208	0.813		0.208	0.773	
str1	0.552	0.788		0.552	0.629	
str2	0.472	0.793		0.472	0.631	
str3	0.483	0.793		0.483	0.645	
str4	0.53	0.789		0.53	0.641	

[**Tablo 4.3.** (Devam) Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayısı değerleri].

guven1	0.79	0.885	0.909	0.79	0.888	0.91
guven2	0.8	0.881		0.8	0.883	
guven3	0.796	0.882		0.796	0.887	
guven4	0.795	0.883		0.795	0.886	
msyt1	0.919	0.925	0.952	0.919	0.929	0.954
msyt2	0.925	0.923		0.925	0.928	
msyt3	0.911	0.928		0.911	0.934	
msyt4	0.778	0.967		0.778	0.967	

4.1.4. Geçerlilik

Doğrulamalı faktör analizi, daha önce geliştirilmiş ölçeklerin yeni yapılan bir çalışmanın örnekleminde de benzer sonuçlar verip vermediğini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Doğrulamalı faktör analizi temelde gözlenen değişkenlerden oluşan bir örtük değişkenin bu gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi kurduğu ve hata varyansları birbirlerinden ve örtük değişkenden bağımsız olduğu sürece, örtük değişkenler sabitken göstergelerin bağımsız olduğu varsayımlarına dayanır (Kline, 2015 s.188). Bu kapsamda dört farklı modelin test edilmesi söz konusudur: Tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz modeller olarak sıralanabilir (Meydan ve Şeşen, 2015 s.21). Bu araştırmada yalnızca KSS iletişimi ve Motivasyonlar ölçekleri çok boyutlu (birbirinden bağımsız), diğer tüm ölçekler ise tek boyutlu olduğu için tüm ölçeklere birincil düzey DFA uygulanmıştır. Bir DFA modelinin tanımlanabilmesi için bazı kurallar söz konusudur. Bunlar, tek bir boyut varsa en az üç göstergeye(maddeye) sahip olması, iki veya daha fazla boyut varsa, her bir boyutun en az iki maddeye sahip olması koşullarıdır (Kline, 2015 s.201). Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı bu koşulları sağlamaktadır.

4.1.4.1. Ölçeklere ait DFA sonuçları

Tüm ölçekler için doğrulamalı faktör analizleri yapılmış ve literatürdeki uygun değerler uygunlukları raporlanmıştır.

4.1.4.1.1. Şüphe ölçeği DFA sonuçları

8 maddeden oluşan tek boyutlu Şüphecilik ölçeğinin ilk DFA model uyum değerleri $CMIN/df=12.650$, $p=.000$, $RMSEA=.176$, $CFI=.897$, $GFI=.846$ olarak

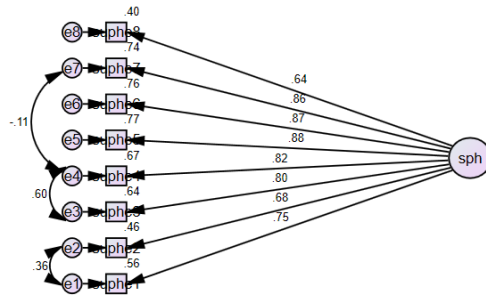
görülmüştür. Bu değerler kabul edilebilir değerlerin dışındadır. Madde faktör yüklerinde herhangi bir sorun görülmemiştir. Ancak model uyumunun yakalanabilmesi için modifikasyon indisleri incelenerek, şüphe ölçeği, 1ve 2, 3 ve 4 ve 4 ve 7. Maddeler arasında kovaryans oluşturularak tekrar test edilmiştir. Bu test sonucunda değerler, CMIN/df=4.149, p=.000, RMSEA=.091, CFI=.977, GFI=.953 SRMR= .0317 olarak görülmüş ve literatürde kabul edilen (Schermelleh-Engel, K. Vd, 2003, s.36) değerler elde edilmiştir.

Tablo 4.4. Şüphecilik ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
suphe1	<---	sph	0.769	1			
suphe2	<---	sph	0.692	0.85	0.06	14.06	***
suphe3	<---	sph	0.855	1.043	0.058	18.136	***
suphe4	<---	sph	0.855	1.042	0.057	18.135	***
suphe5	<---	sph	0.868	1.124	0.061	18.472	***
suphe6	<---	sph	0.853	1.065	0.059	18.082	***
suphe7	<---	sph	0.83	1.098	0.063	17.487	***
suphe8	<---	sph	0.63	0.862	0.068	12.637	***

Tablo 4.5. Şüphecilik ölçeğine ait son DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
suphe1	<---	sph	0.745	1			
suphe2	<---	sph	0.679	0.861	0.052	16.586	***
suphe3	<---	sph	0.801	1.008	0.063	15.922	***
suphe4	<---	sph	0.817	1.024	0.063	16.203	***
suphe5	<---	sph	0.882	1.179	0.066	17.77	***
suphe6	<---	sph	0.871	1.122	0.064	17.526	***
suphe7	<---	sph	0.858	1.171	0.068	17.193	***
suphe8	<---	sph	0.636	0.897	0.072	12.39	***



Şekil 4.1. Şüphecilik ölçeği DFA modeli

4.1.4.1.2. KSS iletişim ölçeği DFA sonuçları

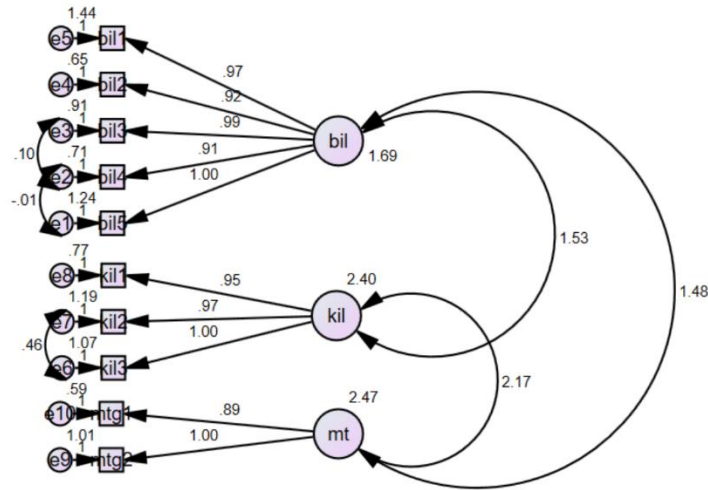
Toplam 10 maddeden oluşan üç boyutlu KSS iletişim ölçeğinin ilk DFA model uyum değerleri CMIN/df=7.274, p=.000, RMSEA=.129, CFI=.927, GFI=.889 olarak görülmüştür. Bu değerler kabul edilebilir değerlerin dışındadır. Madde faktör yüklerinde herhangi bir sorun görülmemiştir. Ancak model uyumunun yakalanabilmesi için modifikasyon indisleri incelenerek, kişisel ilgililik 2 ve 3., bilgilendiricilik 4 ve 5. ve 3 ve 4. Maddeler arasında kovaryans oluşturularak tekrar test edilmiştir. Bu test sonucunda değerler, CMIN/df=3.733, p=.000, RMSEA=.085, CFI=.973, GFI=.949 SRMR= .0330 olarak görülmüş ve literatürde kabul edilen (Schermelleh-Engel, K. Vd, 2003, s.36) değerler elde edilmiştir.

Tablo 4.6. KSS iletişimi ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
bil5	<---	bil	0.746	1			
bil4	<---	bil	0.834	0.948	0.058	16.259	***
bil3	<---	bil	0.813	1.017	0.064	15.842	***
bil2	<---	bil	0.838	0.95	0.058	16.347	***
bil1	<---	bil	0.715	0.976	0.071	13.794	***
kil3	<---	kil	0.895	1			
kil2	<---	kil	0.873	0.972	0.042	23.287	***
kil1	<---	kil	0.818	0.844	0.041	20.742	***
mtg2	<---	mt	0.841	1			
mtg1	<---	mt	0.879	0.892	0.046	19.541	***

Tablo 4.7. KSS iletişimi ölçeğine ait son DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
bil5	<---	bil	0.801	1			
bil4	<---	bil	0.66	0.692	0.049	14.187	***
bil3	<---	bil	0.775	0.902	0.058	15.519	***
bil2	<---	bil	0.748	0.79	0.053	14.93	***
bil1	<---	bil	0.776	0.985	0.068	14.582	***
kil3	<---	kil	0.829	1			
kil2	<---	kil	0.81	0.974	0.041	23.664	***
kil1	<---	kil	0.86	0.958	0.05	19.244	***
mtg2	<---	mt	0.846	1			
mtg1	<---	mt	0.874	0.881	0.045	19.432	***



Şekil 4.2. KSS iletişimi ölçeği DFA modeli

4.1.4.1.3. Motivasyon ölçeği DFA sonuçları

Toplam 11 maddeden oluşan dört boyutlu atfedilen motivasyonlar ölçeğinin ilk DFA model uyum değerleri CMIN/df=3.881 p=.000, RMSEA=.087, CFI=.931, GFI=.897 olarak görülmüştür. Bu değerler kabul edilebilir değerlerdir (Schermelleh-Engel, K. vd, 2003, s.36). Ancak yine de modifikasyon indisleri incelenmiş ve paydaş motivasyonu 1 ve 4., Bencil motivasyon1 ve 3. ve stratejik motivasyon 3 ve 4. Maddeler arasında kovaryans çizilerek model uyum indeksleri mükemmel değerlere yaklaştırılmıştır CMIN/df=2,954 p=.000, RMSEA=.072, CFI=.955, GFI=.924 SRMR=.0478. Madde faktör yüklerinde herhangi bir sorun görülmemiştir.

Tablo 4.8. KSS iletişimi ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri

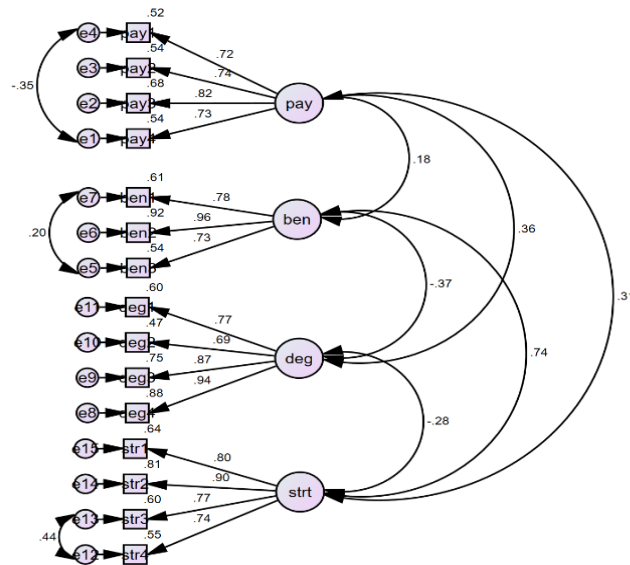
Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
pay4	<---	pay	0.734	0.953	0.069	13.868	***
pay3	<---	pay	0.824	1			
pay2	<---	pay	0.737	0.886	0.059	15.114	***
pay1	<---	pay	0.72	0.861	0.064	13.536	***
ben3	<---	ben	0.734	1			
ben2	<---	ben	0.957	1.438	0.09	15.993	***
ben1	<---	ben	0.782	1.126	0.066	17.025	***
deg4	<---	deg	0.936	1			
deg3	<---	deg	0.865	0.883	0.036	24.3	***
deg2	<---	deg	0.687	0.771	0.048	16.135	***

[**Tablo 4.8.** (Devam) Motivasyonlar ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri].

deg1	<---	deg	0.775	0.818	0.041	19.756	***
str4	<---	strt	0.741	1			
str3	<---	strt	0.774	0.973	0.049	19.976	***
str2	<---	strt	0.902	1.327	0.079	16.848	***
str1	<---	strt	0.801	1.093	0.072	15.286	***

Tablo 4.9. Motivasyonlar ölçeğine ait son DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
pay3	<---	pay	0.824	1			
pay2	<---	pay	0.737	0.886	0.059	15.114	***
pay1	<---	pay	0.72	0.861	0.064	13.536	***
pay4	<---	pay	0.734	0.953	0.069	13.868	***
ben3	<---	ben	0.734	1			
ben2	<---	ben	0.957	1.438	0.09	15.993	***
ben1	<---	ben	0.782	1.126	0.066	17.025	***
deg4	<---	deg	0.936	1			
deg3	<---	deg	0.865	0.883	0.036	24.3	***
deg2	<---	deg	0.687	0.771	0.048	16.135	***
deg1	<---	deg	0.775	0.818	0.041	19.756	***
str4	<---	strt	0.741	1			
str3	<---	strt	0.774	0.973	0.049	19.976	***
str2	<---	strt	0.902	1.327	0.079	16.848	***
str1	<---	strt	0.801	1.093	0.072	15.286	***



Şekil 4.3. Motivasyonlar ölçeği DFA modeli

4.1.4.1.3. Güvenilirlik ölçeği DFA sonuçları

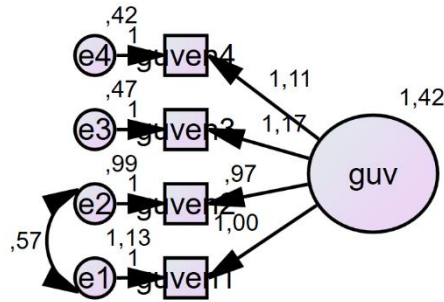
Toplam 4 maddeden oluşan tek boyutlu güvenilirlik ölçeğinin ilk DFA model uyum değerleri CMIN/df=47.682, p=.000, RMSEA=.351, CFI=.915, GFI=.879 olarak görülmüştür. Bu değerler kabul edilebilir değerlerin dışındadır. Madde faktör yüklerinde herhangi bir sorun görülmemiştir. Ancak model uyumunun yakalanabilmesi için modifikasyon indisleri incelenerek, 1 ve 2. maddeler arasında kovaryans oluşturularak tekrar test edilmiştir. Bu test sonucunda değerler, CMIN/df=3.034, p=.000, RMSEA=.073, CFI=.998, GFI=.996 SRMR= .0560 olarak görülmüş ve literatürde kabul edilen (Schermelleh-Engel, K. vd, 2003, s.36) değerler elde edilmiştir.

Tablo 4.10. Güvenilirlik ölçeğine ait ilk DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
guven1	<---	guv	0.837	1			
guven2	<---	guv	0.846	0.964	0.049	19.672	***
guven3	<---	guv	0.855	0.99	0.05	19.986	***
guven4	<---	guv	0.854	0.94	0.047	19.955	***

Tablo 4.11. Güvenilirlik ölçeğine ait son DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
guven1	<---	guv	0.748	1			
guven2	<---	guv	0.759	0.968	0.044	21.919	***
guven3	<---	guv	0.899	1.164	0.067	17.421	***
guven4	<---	guv	0.898	1.105	0.063	17.416	***



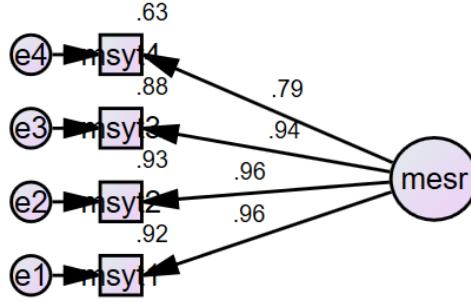
Şekil 4.4. Güvenilirlik ölçeği DFA modeli

4.1.4.1.4. Ahlaki meşruiyet ölçeği DFA sonuçları

Toplam 4 maddeden oluşan tek boyutlu ahlaki meşruiyet ölçeğinin ilk DFA model uyum değerleri CMIN/df= 1.712, p=.000, RMSEA=.043, CFI=.999, GFI=.995 olarak görülmüştür. Bu değerler mükemmel uyum değerleridir. Madde faktör yüklerinde herhangi bir sorun görülmemiştir.

Tablo 4.12. Ahlaki meşruiyet ölçeğine ait DFA faktör yükleri

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
msyt1	<---	mesr	0.958	1			
msyt2	<---	mesr	0.963	0.995	0.022	45.13	***
msyt3	<---	mesr	0.937	0.952	0.024	39.496	***
msyt4	<---	mesr	0.791	0.781	0.034	22.979	***



Şekil 4.5. Ahlaki meşruiyet ölçeği DFA modeli

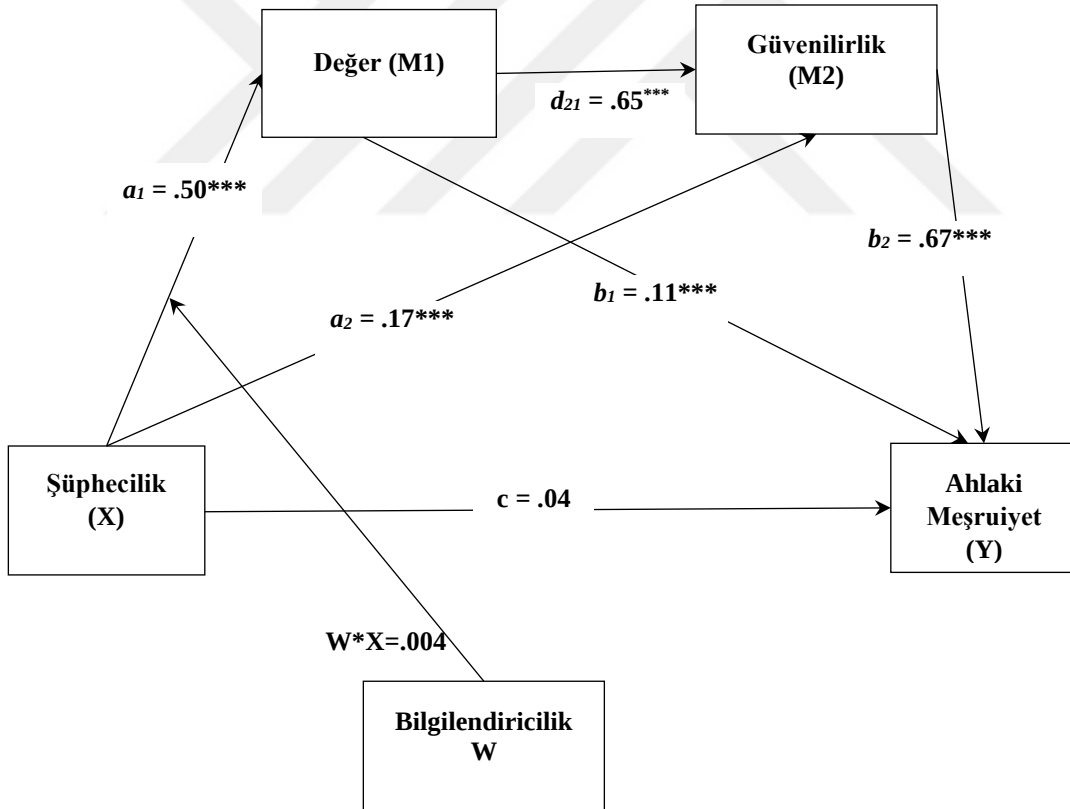
Tablo 4.13. Ölçeklere ait model uyum değerleri (mükemmel uyum değerleri koyu renkle belirtilmiştir.)

DFA Uyum İndeksleri	Şüphe Ölçeği	KSS İletişim Ölçeği	Atfedilen Motivasyonlar Ölçeği	Güvenilirlik Ölçeği	Ahlaki Mesruiyet Ölçeği	Mükemmel Değer	İyi Değer
X ² /df	4,149	3,733	2,954	3,034	1,712	0 ≤ x ² /df ≤ 2	2 ≤ x ² /df ≤ 5
Uyum İndeksi (CFI)	0,977	0,973	0,955	0,998	0,999	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI ≤ .95
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,961	0,947	0,941	0,989	0,998	.95 ≤ TLI ≤ 1.00	.90 ≤ TLI ≤ .95
Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	0,091	0,085	0,072	0,073	0,043	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .10
Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	0,0317	0,033	0,0478	0,0056	0,0059	.00 ≤ SRMR ≤ .05	.05 ≤ SRMR ≤ .10
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0,953	0,949	0,924	0,996	0,995	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI ≤ .95

4.1.5. Hipotez testleri

4.1.5.1. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde, değer motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

Bilgilendiriciliğin, şüphecilik ve değer motivasyonu arasındaki düzenleyiciliğinin ve Şüphecililiğin (X) Ahlakî Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı değişken olan Değer motivasyonu (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram Şekil 4.6. da, düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.14’te gösterilmiştir.



Şekil 4.6. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .001$, *** $p < .001$. $N=378$

Tablo 4.14'te görüldüğü gibi,

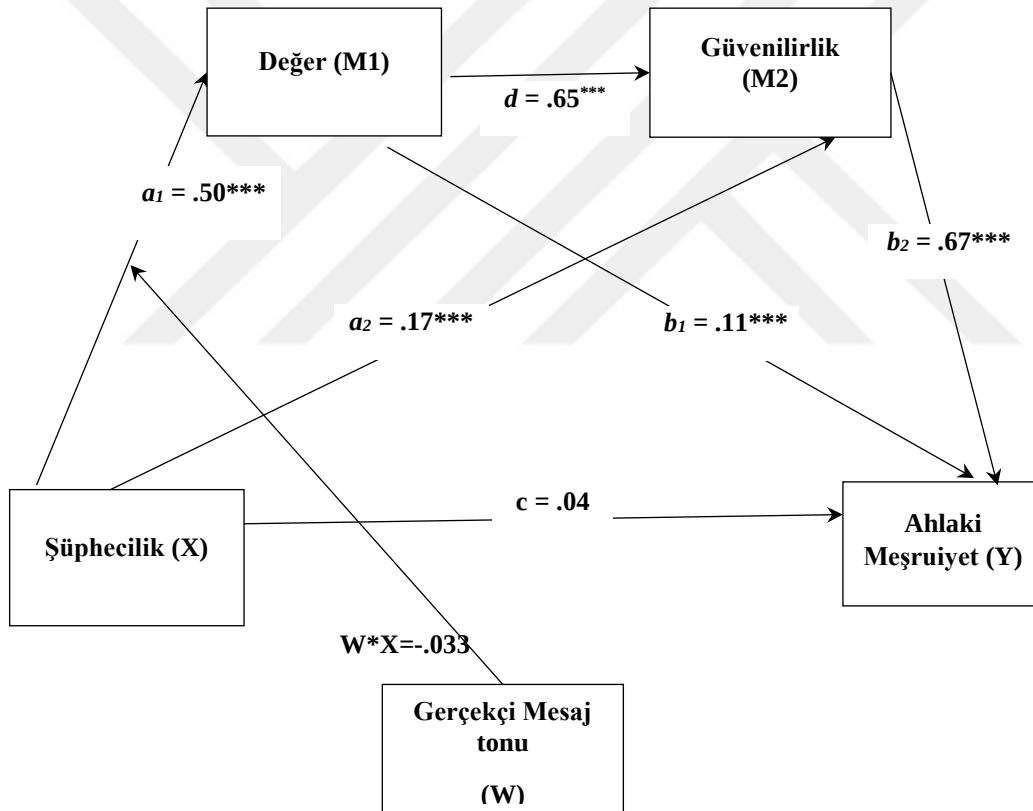
- İlk dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Değer motivasyonu ve Güvenilirlik, Şüphecilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında aracı değişkenlerdir ($\beta = ,2203$; 95% CI = ,1549, ,2902).
- Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Değerin pozitif bir şekilde aracı olduğu görülmektedir ($\beta = ,0567$; 95% CI = ,0108, ,1077). Kişilerin şüphecilik düzeyi düştükçe değer motivasyonu atfetme düzeyi yükselmekte ve kurumu ahlaki olarak meşru bulunma düzeyi artmaktadır.
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,1126$; 95% CI = ,0454, ,1806).
- Ayrıca Şüphecilik'in Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yormadığı görülmektedir. Aracılık etkileri bu ilişkiyi anlamsızlaştıracak derecede yüksektir.
- Son olarak Bilgilendiriciliğin Şüphecilik ve Değer motivasyonu arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphecilik → Değer	,5037	,0454	,4144	,5931
Bilgilendiricilik→ Değer	,3819	,0450	,2935	,4703
Şüphecilik → Güvenilirlik	,1685	,0458	,0784	,2586
Şüphecilik → Ahlaki Meşruiyet	,0421	,0346	-,0260	,1102
Değer →Güvenilirlik	,6473	,0423	,5642	,7305
Değer → Ahlaki Meşruiyet	,1112	0400	,0325	,1900
Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,6683	,0383	,5929	7437
Dolaylı etkiler				
Şüphecilik → Değer → Ahlaki Meşruiyet	,0567	,0226	,0108	,1077
Şüphecilik → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,1126	,0344	,0454	,1806
Şüphecilik → Değer → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,2203	,0347	,1549	,2902
Düzenleyicilik				
Şüphecilik * Bilgilendiricilik	,0042	,0245	-,0439	,0523

4.1.5.2. Gerçekçi mesaj tonu değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphencilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine değer motivasyonu ve güvenilirliğin aracılığına ilişkin bulgular

Gerçekçi Mesaj tonunun, Şüphencilik ve Değer motivasyonu arasındaki düzenleyiciliğinin, Şüphencilik (X), Ahlaki Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı olan, Değer motivasyonu (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram şekil 4.7’de, düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.15’te gösterilmiştir.



Şekil 4.7. Gerçekçi mesaj tonunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .001$, *** $p < .001$. $N = 378$

Tablo 4.15’te görüldüğü gibi;

- İlk dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Değer motivasyonu ve Güvenilirlik, Şüphencilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında aracı değişkenlerdir ($\beta = .2203$; 95% CI = .1549, .2902).

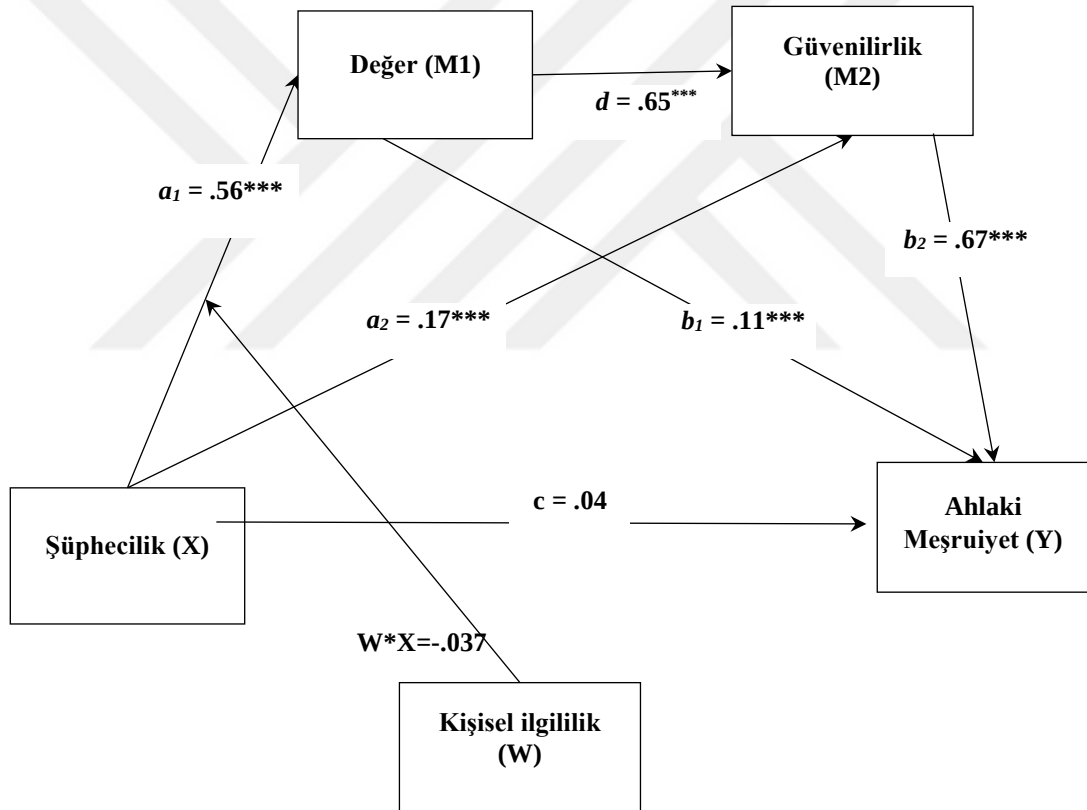
- Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Değer motivasyonunun pozitif bir şekilde aracı olduğu görülmektedir ($\beta = ,0567$; 95% CI = ,0108, ,1077). Kişilerin şüphecilik düzeyi düştükçe değer motivasyonu atfetme düzeyi yükselmekte ve kurumu ahlaki olarak meşru bulunma düzeyi artmaktadır.
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında, Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,1126$; 95% CI = ,0454, ,1806).
- Ayrıca Şüphecilğin, Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yordamadığı görülmektedir. Aracılık etkileri bu ilişkiyi anlamsızlaştıracak derecede yüksektir.
- Son olarak Gerçekçi mesaj tonunun, Şüphecilik ve Değer motivasyonu arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
- Anlamlı bütün değişkenler, Ahlaki Meşruiyetin yüzde 72 sini açıklamaktadır.

Tablo 4.15. Doğrudan, Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphecilik → Değer	,5037	,0454	,4144	,5931
Gerçekçi Mesaj tonu → Değer	,3819	,0450	,2935	,4703
Şüphecilik → Güvenilirlik	,1685	,0458	,0784	,2586
Şüphecilik → Ahlaki Meşruiyet	,0421	,0346	-,0260	,1102
Değer → Güvenilirlik	,6473	,0423	,5642	,7305
Değer → Ahlaki Meşruiyet	,1112	0400	,0325	,1900
Güvenilirlik → Ahlaki Meşruiyet	,6683	,0383	,5929	7437
Dolaylı etkiler				
Şüphecilik → Değer → Ahlaki Meşruiyet	,0567	,0226	,0108	,1077
Şüphecilik → Güvenilirlik → Ahlaki Meşruiyet	,1126	,0344	,0454	,1806
Şüphecilik → Değer → Güvenilirlik → Ahlaki Meşruiyet	,2203	,0347	,1549	,2902
Düzenleyicilik				
Şüphecilik * Gerçekçi Mesaj tonu	-,0037	,0029	-,0101	,0011

4.1.5.3. Kişisel ilgililik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine değer motivasyonu ve güvenilirliğin aracılığına ilişkin bulgular

Kişisel ilgililiğin, Şüphecilik ve Değer motivasyonu arasındaki düzenleyiciliğinin, Şüpheciliğin (X), Ahlaki Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı değişken olan Değer motivasyonu (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği, düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram şekil 4.8’de, düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.16’te gösterilmiştir.



Şekil 4.8. Kişisel ilgililiğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $N = 378$

Tablo 4.16’te görüldüğü gibi;

- İlk dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Değer motivasyonu ve Güvenilirlik, Şüphecilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında aracı değişkenlerdir ($\beta = .2203$; 95% CI = ,1549, ,2902).

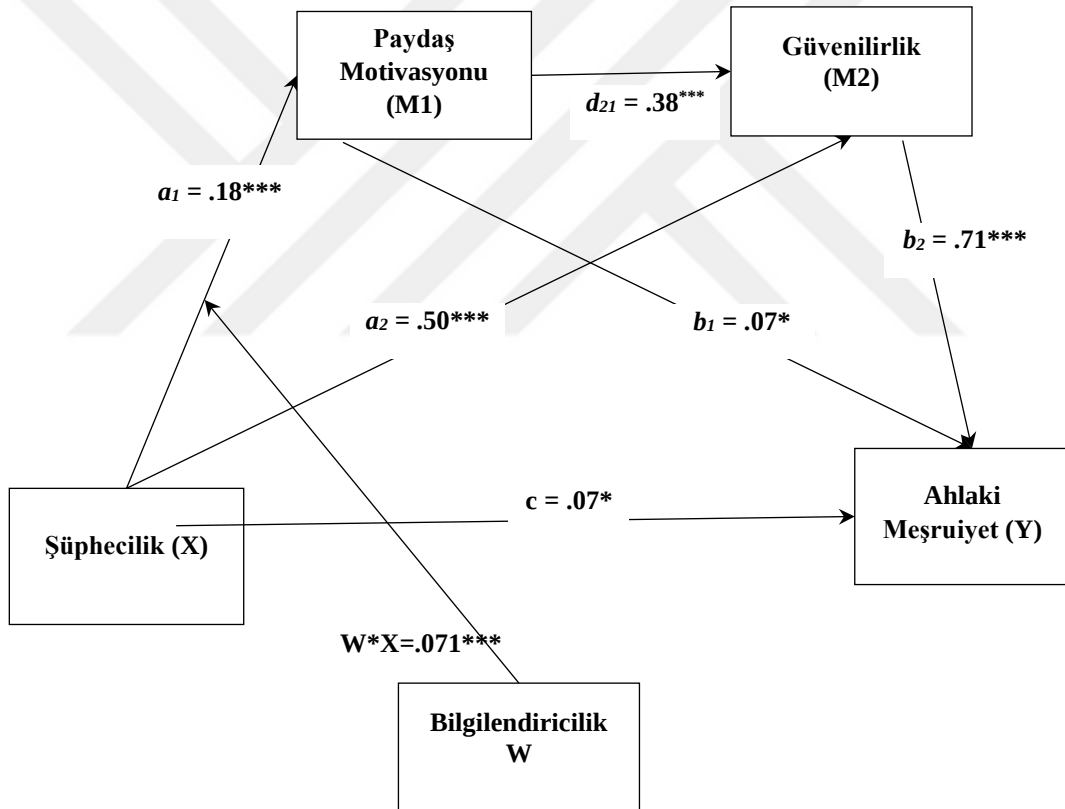
- Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Değer motivasyonunun pozitif bir şekilde aracı olduğu görülmektedir ($\beta = ,0567$; 95% CI = ,0108, ,1077). Kişilerin şüphecilik düzeyi düştükçe değer motivasyonu atfetme düzeyi yükselmekte ve kurumu ahlaki olarak meşru bulunma düzeyi artmaktadır.
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,1126$; 95% CI = ,0454, ,1806).
- Ayrıca Şüphecilğin Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yordamadığı görülmektedir. Aracılık etkileri bu ilişkiyi anlamsızlaştıracak derecede yüksektir.
- Son olarak Kişisel ilgililiğin Şüphecilik ve değer arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
- Anlamlı bütün değişkenlerin Ahlaki Meşruiyetin yüzde 72 sini açıklamaktadır.

Tablo 4.16. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphecilik → Değer	,5037	,0454	,4144	,5931
Tüketiciye hitap etme → Değer	,3819	,0450	,2935	,4703
Şüphecilik → Güvenilirlik	,1685	,0458	,0784	,2586
Şüphecilik → Ahlaki Meşruiyet	,0421	,0346	-,0260	,1102
Değer →Güvenilirlik	,6473	,0423	,5642	,7305
Değer → Ahlaki Meşruiyet	,1112	0400	,0325	,1900
Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,6683	,0383	,5929	7437
Dolaylık etkiler				
Şüphecilik → Değer → Ahlaki Meşruiyet	,0567	,0226	,0108	,1077
Şüphecilik → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,1126	,0344	,0454	,1806
Şüphecilik → Değer → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,2203	,0347	,1549	,2902
Düzenleyicilik				
Şüphecilik * Kişisel ilgililik	-,0041	,0029	-,0101	,0010

4.1.5.4. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

Bilgilendiriciliğin, Şüphecilik ve Paydaş motivasyonu arasındaki düzenleyiciliğinin, Şüpheciliğin (X), Ahlaki Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı olan Paydaş motivasyonu (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram şekil 4.9’de düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.17’te gösterilmiştir.



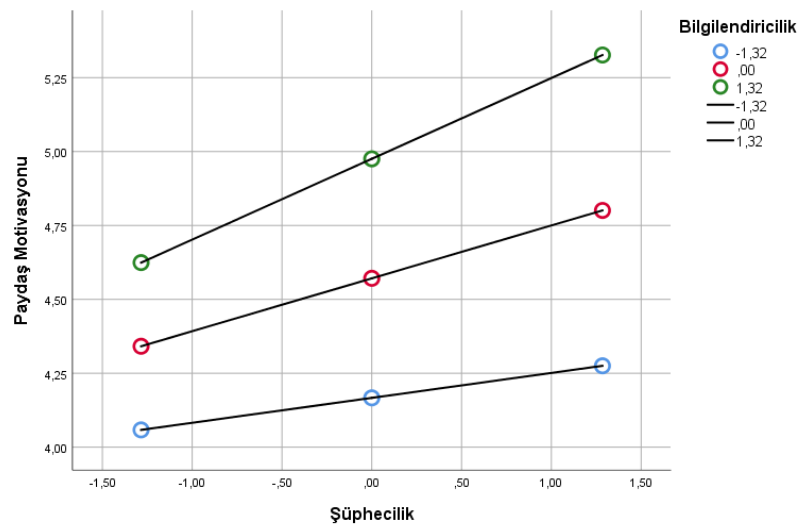
Şekil 4.9. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları (Paydaş motivasyonu), * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $N = 378$

Tablo 4.17’te görüldüğü gibi;

- Bilgilendiriciliğin Şüphecilik ve Paydaş Motivasyonu ($W \cdot X \rightarrow M_1$) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = .0714$; 95% CI = .0045, .1440). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre KSS iletişimini bilgilendirici bulma düzeyi yüksek ve orta düzeyde olan bireylerin

şüphencilik düzeyi düşük olmakta (araştırmada kullanılan şüphencilik ölçeği olumlu ifadelerden oluşmuştur bu nedenle istatistiki olarak şüphe ölçeğinden yüksek puan alan katılımcıların şüphencilik düzeyleri düşüktür.) ve bu da paydaş motivasyonun pozitif yönde etkilemektedir. Bu etkiye ilişkin ilişkiler şekil 4.10’da verilmiştir.

- Koşulsuz etkiler, tablo 4.18’de koşullu etkilerin düşük orta ve yüksek düzeylerdeki koşullu etkiler tablo 4.19’da Johnson-Neyman anlamlılık bölgeleri Tablo 4.20’de koşullu ekilen tüm düzeyleri de Tablo 4.21’de gösterilmiştir.
- Diğer yandan düzenleyici olan bilgilendiriciliğin koşullu etkileri kapsamında modeldeki ilk dolaylı etkinin anlamlı olduğu ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Paydaş Motivasyonu ve Güvenilirlik Şüphencilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında aracıdır ($\beta = ,0733$; 95% CI = ,0348, ,1206).
- Düzenleyici olan bilgilendiriciliğin koşullu etkileri kapsamında modeldeki bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphencilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Paydaş Motivasyonu pozitif bir şekilde aracı olduğu görülmektedir ($\beta = ,0203$; 95% CI = ,0002, ,0476).
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphencilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,1126$; 95% CI = ,0454, ,1806).
- Ayrıca Şüphencilik Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yordamadığı görülmektedir. Aracılık etkileri bu ilişkiyi anlamsızlaştıracak derecede yüksektir.
- Anlamlı bütün değişkenlerin Ahlaki Meşruiyetin yüzde 73 ünü açıklamaktadır.



Şekil 4.10. Bilgilendiriciliğin, düzenleyici etkileri

Tablo 4.17. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphecilik → Paydaş Motivasyonu	,1789	,0520	,0760	,2813
Bilgilendiricilik→ Paydaş Motivasyonu	,3053	,0450	,2175	,3926
Şüphecilik → Güvenilirlik	,5036	,0490	,4062	,5982
Şüphecilik → Ahlaki Meşruiyet	,0719	0373	-,0028	,1456
Paydaş Motivasyonu →Güvenilirlik	,3788	,0597	,2604	,4943
Paydaş Motivasyonu → Ahlaki Meşruiyet	,0741	,0378	,0006	,1475
Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,7079	,0383	,6325	,7826
Düzenleyicilik				
Şüphecilik * Bilgilendiricilik	,0714	,0123	,0045	,1440
Dolaylı etkiler				
Şüphecilik → Paydaş Motivasyonu → Ahlaki Meşruiyet	,0203	,0226	,0002	,0476
Şüphecilik → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,3565	,0378	,2823	,4310
Şüphecilik → Paydaş Motivasyonu → Güvenilirlik→	,0733	,0216	,0348	,1206
Ahlaki Meşruiyet				

Tablo 4.18. En yüksek düzeydeki koşulsuz etkiler etkileşim: suphe (X), Mod var: bilgilen (W)

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0160	7,7327	1,0000	374,0000	,0057

Tablo 4.19. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler

Bilgilen	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,3244	,0844	,0578	1,4593	,1453	-,0293	,1981
,0000	,1789	,0476	3,7542	,0002	,0852	,2726
1,3244	,2734	,0592	4,6162	,0000	,1569	,3898

Tablo 4.20. Johnson-Neyman anlamlılık bölgelerini belirleyen düzenleyici değerleri

Value	% below	% above
-1,0237	20,6349	79,3651

Tablo 4.21. *Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler*

bilgilen	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-4,0593	-,1108	,1134	-,9766	,3294	-,3338	,1123
-3,7593	-,0894	,1065	-,8392	,4019	-,2988	,1200
-3,4593	-,0680	,0997	-,6819	,4957	-,2640	,1280
-3,1593	-,0466	,0930	-,5007	,6169	-,2294	,1363
-2,8593	-,0252	,0865	-,2909	,7713	-,1952	,1449
-2,5593	-,0037	,0802	-,0467	,9628	-,1613	,1539
-2,2593	,0177	,0741	,2383	,8117	-,1280	,1634
-1,9593	,0391	,0684	,5713	,5681	-,0954	,1735
-1,6593	,0605	,0631	,9586	,3384	-,0636	,1845
-1,3593	,0819	,0583	1,4038	,1612	-,0328	,1966
-1,0593	,1033	,0543	1,9039	,0577	-,0034	,2100
-1,0237	,1058	,0538	1,9663	,0500	,0000	,2117
-,7593	,1247	,0510	2,4443	,0150	,0244	,2250
-,4593	,1461	,0488	2,9945	,0029	,0502	,2420
-,1593	,1675	,0477	3,5104	,0005	,0737	,2613
,1407	,1889	,0479	3,9461	,0001	,0948	,2831
,4407	,2103	,0492	4,2707	,0000	,1135	,3072
,7407	,2317	,0517	4,4785	,0000	,1300	,3335
1,0407	,2531	,0552	4,5852	,0000	,1446	,3617
1,3407	,2745	,0595	4,6163	,0000	,1576	,3915
1,6407	,2959	,0644	4,5971	,0000	,1694	,4225
1,9407	,3174	,0698	4,5474	,0000	,1801	,4546

Tablo 4.22. Dolaylı etki: *suphe -> paydas -> mesru*

Bilgilen	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1,3244	,0063	,0067	-,0047	,0216
,0000	,0133	,0081	,0001	,0309
1,3244	,0203	,0123	,0002	,0476

Tablo 4.23. Dolaylı etki: *suphe -> güveni -> mesru*

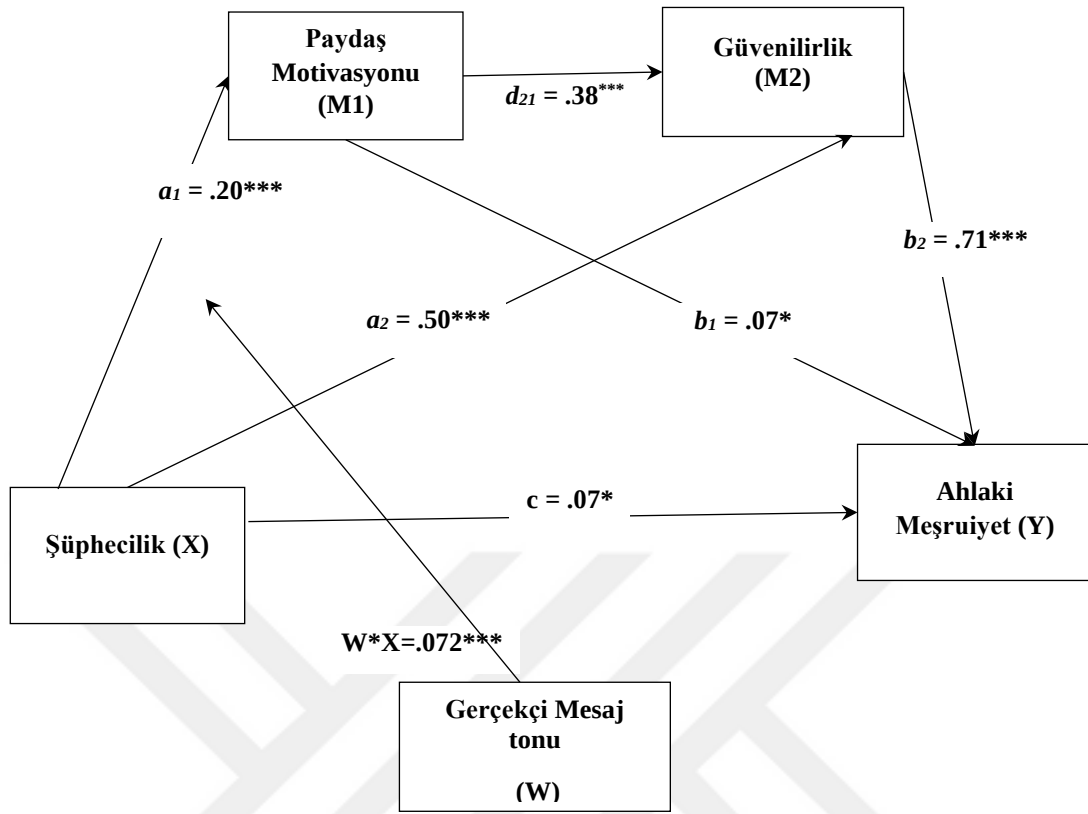
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,3565	,0378	,2823	,4310

Tablo 4.24. Dolaylı etki: *suphe -> paydas -> güveni -> mesru*

bilgilen	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1,3244	,0226	,0196	-,0164	,0611
,0000	,0480	,0156	,0202	,0815
1,3244	,0733	,0216	,0348	,1206

4.1.5.5. Gerçekçi mesaj tonu değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphencilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

Gerçekçi Mesaj tonunun, Şüphencilik ve Paydaş motivasyonu arasındaki düzenleyiciliğinin, Şüphencilik (X), Ahlaki Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı olan Paydaş motivasyonu (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram Şekil 4.11’de düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.25’de gösterilmiştir.



Şekil 4.11. Mesaj tonunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, $N = 378$

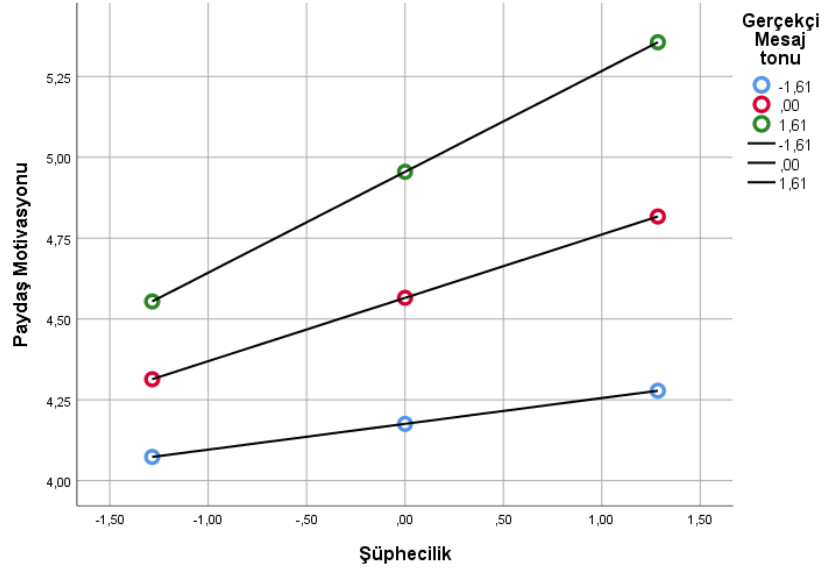
Tablo 4.25’ da görüldüğü gibi;

- Mesaj tonunun Şüphecilik ve Paydaş Motivasyonu ($W \times X \rightarrow M1$) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = .0714$; 95% CI = ,0045, ,1440). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre Mesaj tonunun yüksek ve orta düzeyde olan bireylerin şüphecilği yüksek olmakta ve buda paydaş motivasyonun pozitif yönde etkilemektedir. Bu etkiye ilişkin ilişkiler Şekil 4.12 verilmiştir.
- Koşulsuz etkiler, Tablo 4.26’da koşullu etkilerin düşük orta ve yüksek düzeylerdeki koşullu etkiler tablo 4.27’de Johnson-Neyman anlamlılık bölgeleri Tablo 4.28’de koşullu ekilen tüm düzeyleri de Tablo 4.29’de gösterilmiştir.
- Diğer yandan düzenleyici olan Mesaj tonunun koşullu etkileri kapsamında modeldeki ilk dolaylı etkinin anlamlı olduğu ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) görülmektedir ve Paydaş Motivasyonu ve Güvenilirlik, Şüphecilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında aracıdır ($\beta = .0733$; 95% CI = ,0348, ,1206).

- Düzenleyici olan Mesaj tonunun koşullu etkileri kapsamında modeldeki bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Paydaş Motivasyonu pozitif bir şekilde aracı olduğu görülmektedir ($\beta = ,0203$; 95% CI = ,0002, , 0476).
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,1126$; 95% CI = ,0454, ,1806).
- Ayrıca Şüpheciliğin Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yordamadığı görülmektedir.
- Anlamlı bütün değişkenlerin Ahlaki Meşruiyetin yüzde 73 ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.25. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphecilik → Paydaş Motivasyonu	,1959	,0547	,0948	,3002
Gerçekçi mesaj tonu→ Paydaş Motivasyonu	,2414	,0406	,1617	,3204
Şüphecilik → Güvenilirlik	,5036	,0490	,4062	,5982
Şüphecilik → Ahlaki Meşruiyet	,0719	,0373	-,0028	,1456
Paydaş Motivasyonu →Güvenilirlik	,3788	,0597	,2604	,4943
Paydaş Motivasyonu → Ahlaki Meşruiyet	,0741	,0378	,0006	,1475
Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,7079	,0383	,6325	,7826
Düzenleyicilik				
Şüphecilik * Gerçekçi mesaj tonu	,0719	,0216	,0294	,1144
Dolaylı etkiler				
Şüphecilik → Paydaş Motivasyonu → Ahlaki Meşruiyet	,0231	,0127	,0002	,0501
Şüphecilik → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,3565	,0378	,2823	,4310
Şüphecilik → Paydaş Motivasyonu → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,0837	,0200	,0478	,1265



Şekil 4.12. Gerçekçi mesaj tonunun düzenleyiciliği

Tablo 4.26. En yüksek düzeydeki koşulsuz etkileşim Focal predict: suphe (X) Mod var: mesaj (W)

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W ,0224	11,0827	1,0000	374,0000	,0010

Tablo 4.27. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler

Mesaj t.	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,6144	,0798	,0555	1,4387	,1511	-,0293	,1888
,0000	,1959	,0453	4,3197	,0000	,1067	,2851
1,6144	3120	,0589	5,2966	,0000	,1962	,4278

Tablo 4.28. Johnson-Neyman anlamlılık bölgelerini belirleyen düzenleyici değerleri

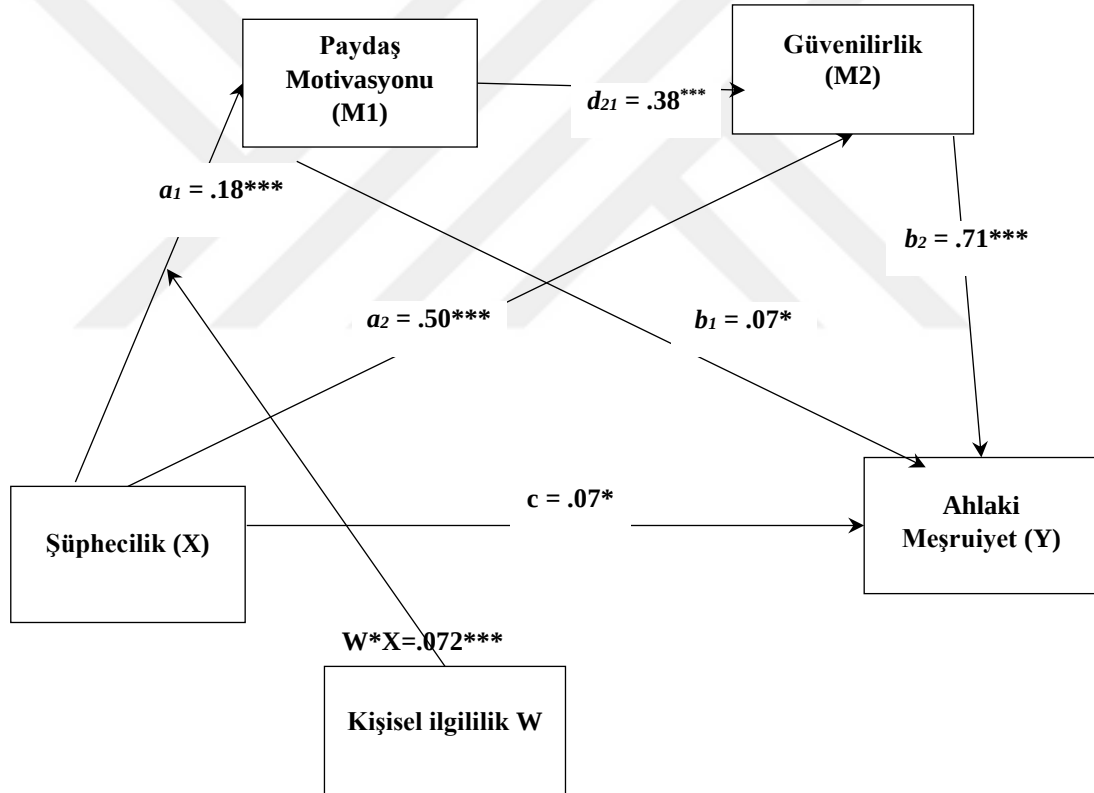
Value	% below	% above
-1,3052	25,6614	74,3386

Tablo 4.29. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler

Mesaj t.	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-3,3651	-,0461	,0832	-,5538	,5800	-,2098	,1176
-3,0651	-,0245	,0779	-,3149	,7530	-,1777	,1286
-2,7651	-,0030	,0727	-,0406	,9676	-,1459	,1400
-2,4651	,0186	,0678	,2748	,7836	-,1146	,1519
-2,1651	,0402	,0631	,6371	,5244	-,0839	,1642
-1,8651	,0618	,0588	1,0513	,2938	-,0538	,1773
-1,5651	,0833	,0549	1,5194	,1295	-,0245	,1912
-1,3052	,1020	,0519	1,9663	,0500	,0000	,2041
-1,2651	,1049	,0515	2,0384	,0422	,0037	,2061
-,9651	,1265	,0487	2,5964	,0098	,0307	,2223
-,6651	,1481	,0467	3,1699	,0017	,0562	,2399
-,3651	,1696	,0455	3,7248	,0002	,0801	,2592
-,0651	,1912	,0453	4,2226	,0000	,1022	,2803
,2349	,2128	,0459	4,6313	,0000	,1224	,3031
,5349	,2344	,0475	4,9349	,0000	,1410	,3277
,8349	,2559	,0498	5,1355	,0000	,1579	,3539
1,1349	,2775	,0529	5,2481	,0000	,1735	,3815
1,4349	,2991	,0565	5,2934	,0000	,1880	,4102
1,7349	,3207	,0606	5,2911	,0000	,2015	,4398
2,0349	,3422	,0651	5,2576	,0000	,2142	,4702
2,3349	,3638	,0699	5,2049	,0000	,2264	,5012
2,6349	,3854	,0750	5,1417	,0000	,2380	,5328

4.1.5.6. Kişisel ilgililik değişkeninin düzenleyiciliğinde, şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

Kişisel ilgililiğin, Şüphecilik ve Paydaş motivasyonu arasındaki düzenleyiciliğinin, Şüphecilik (X), Ahlaki Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı olan Paydaş motivasyonu (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram şekilde 4.13’de düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.30’de gösterilmiştir.



Şekil 4.13. Kişisel ilgililiğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $N=378$

Tablo 4.30’de görüldüğü gibi;

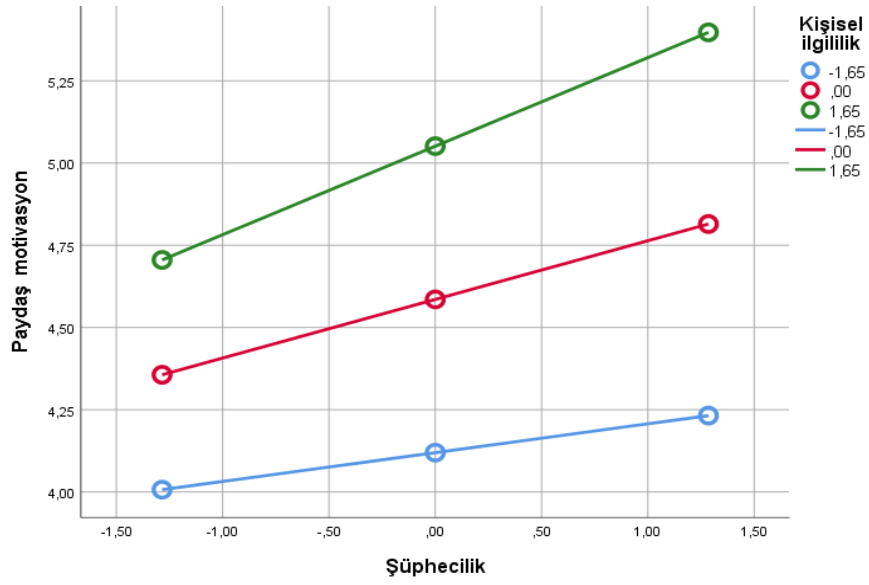
- Kişisel ilgililik Şüphecilik ve Paydaş Motivasyonu ($W \times X \rightarrow M1$) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = .0551$; 95% CI, .0113, .0988). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre Kişisel

ilgililik yüksek ve orta düzeyde olan bireylerin şüphencilik yüksek olmakta ve bu da paydaş motivasyonun pozitif yönde etkilemektedir. Bu etkiye ilişkin ilişkiler Şekil 4.14’de verilmiştir.

- Diğer yandan düzenleyici olan Kişisel ilgililik koşullu etkileri kapsamında modeldeki ilk dolaylı etkinin anlamlı olduğu ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Paydaş Motivasyonu ve Güvenilirlik Şüphencilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında aracıdır ($\beta = ,0722$; 95% CI = ,0368 ,1120).
- Düzenleyici olan Kişisel ilgililik koşullu etkileri kapsamında modeldeki bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphencilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Paydaş Motivasyonu pozitif bir şekilde aracı olduğu görülmektedir ($\beta = ,0200$; 95% CI = ,0002, , 0465).
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphencilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,3565$; 95% CI = ,2823 ,4310).
- Ayrıca Şüphencilik Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
- Anlamlı bütün değişkenlerin Ahlaki Meşruiyetin yüzde 73 ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.30. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphencilik → Paydaş Motivasyonu	,1785	,0492	,0825	,2732
Kişisel ilgililik→ Paydaş Motivasyonu	,2826	,0389	,2080	,3596
Şüphencilik → Güvenilirlik	,5036	,0490	,4062	,5982
Şüphencilik → Ahlaki Meşruiyet	,0719	,0323	,0085	,1352
Paydaş Motivasyonu →Güvenilirlik	,3788	,0597	,2604	,4943
Paydaş Motivasyonu → Ahlaki Meşruiyet	,0741	,0378	,0006	,1475
Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,7079	,0383	,6325	,7826
Düzenleyicilik				
Şüphencilik * Kişisel ilgililik	,0551	,0223	, ,0113	,0988
Dolaylı etkiler				
Şüphencilik → Paydaş Motivasyonu → Ahlaki Meşruiyet	,0200	,0117	,0002	,0465
Şüphencilik → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,3565	,0378	,2823	,4310
Şüphencilik → Paydaş Motivasyonu → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,0722	,0191	,0368	,1120



Şekil 4.14. Kişisel ilgililik düzenleyiciliği

Tablo 4.31. En yüksek düzeydeki koşulsuz etkileşim Focal predict: suphe (X), Mod var: kişisel (W)

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0117	6,1230	1,0000	374,0000	,0138

Tablo 4.32. Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler

kisisel	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,6490	,0876	,0550	1,5938	,1118	-,0205	,1957
,0000	,1785	,0431	4,1392	,0000	,0937	,2632
1,6490	,2693	,0582	4,6257	,0000	,1548	,3837

Tablo 4.33. Johnson-Neyman anlamlılık bölgelerini belirleyen düzenleyici değerleri

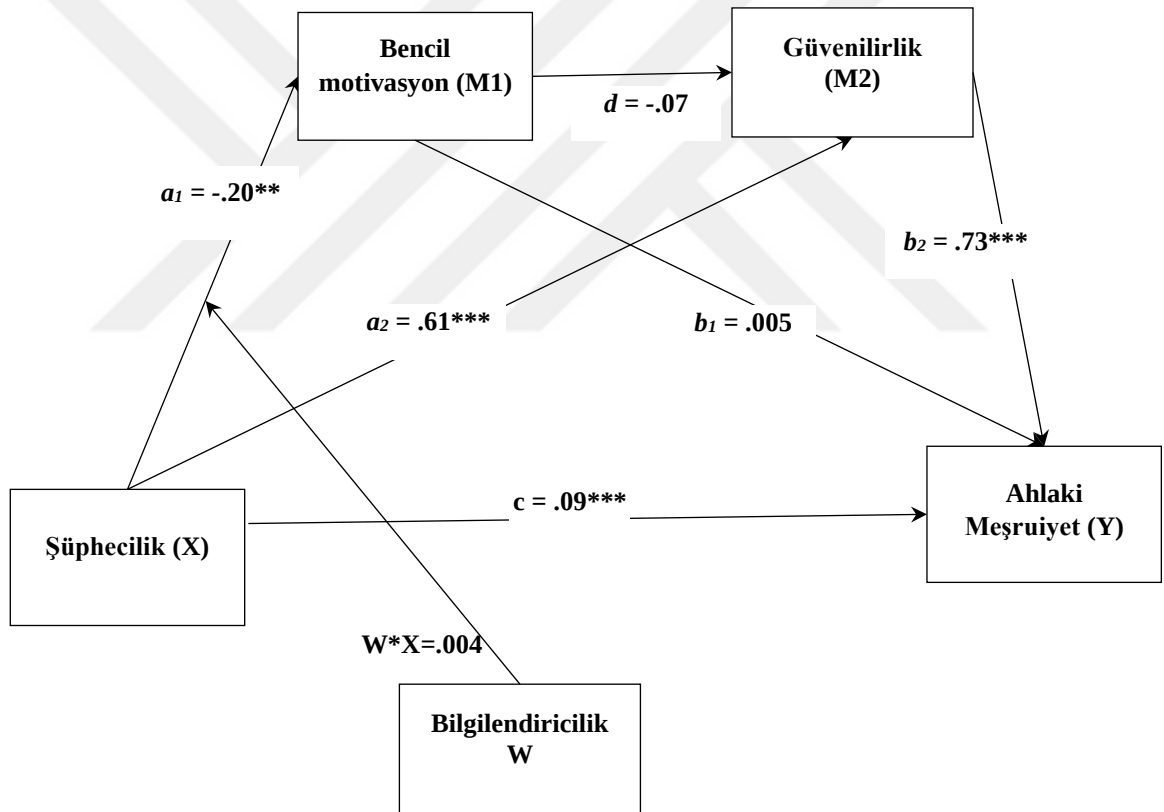
Value	% below	% above
-1,3957	19,5767	80,4233

Tablo 4.34. *Düzenleyicinin değerlerinde koşullu etkiler*

kisisel	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-3,3668	-,0070	,0843	-,0829	,9340	-,1727	,1587
-3,0668	,0095	,0786	,1214	,9035	-,1450	,1641
-2,7668	,0261	,0731	,3565	,7217	-,1177	,1698
-2,4668	,0426	,0678	,6279	,5304	-,0908	,1760
-2,1668	,0591	,0628	,9412	,3472	-,0644	,1826
-1,8668	,0756	,0581	1,3013	,1940	-,0387	,1899
-1,5668	,0922	,0539	1,7109	,0879	-,0138	,1981
-1,3957	,1016	,0517	1,9663	,0500	,0000	,2032
-1,2668	,1087	,0501	2,1678	,0308	,0101	,2073
-,9668	,1252	,0471	2,6605	,0081	,0327	,2177
-,6668	,1417	,0448	3,1651	,0017	,0537	,2298
-,3668	,1583	,0434	3,6452	,0003	,0729	,2436
-,0668	,1748	,0431	4,0595	,0001	,0901	,2594
,2332	,1913	,0437	4,3754	,0000	,1053	,2773
,5332	,2078	,0454	4,5803	,0000	,1186	,2970
,8332	,2243	,0479	4,6829	,0000	,1301	,3185
1,1332	,2409	,0512	4,7052	,0000	,1402	,3415
1,4332	,2574	,0551	4,6719	,0000	,1491	,3657
1,7332	,2739	,0595	4,6043	,0000	,1569	,3909
2,0332	,2904	,0643	4,5181	,0000	,1640	,4168
2,3332	,3070	,0694	4,4239	,0000	,1705	,4434
2,6332	,3235	,0747	4,3282	,0000	,1765	,470

4.1.5.7. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde şüphencilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

Bilgilendiriciliğin, Şüphencilik ve Bencil motivasyon arasındaki düzenleyiciliğinin, Şüphencilik (X), Ahlaki Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı olan Stratejik motivasyon (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram şekil 4.15’de düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.35’de gösterilmiştir.



Şekil 4.15. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, $*p < .05$, $**p < .001$, $***p < .001$. $N=378$

Tablo 4.35’de görüldüğü gibi;

- Bilgilendiriciliğin, Şüphencilik ve Bencil motivasyon arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olamadığı tespit edilmiştir.

- İkinci dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Bencil motivasyon ve Güvenilirlik Şüphecilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında aracı değişken ilişkisi anlamlı değildir.
- Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Bencil motivasyon aracılığı anlamlı değildir.
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphecilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,4465$; 95% CI = ,3637, ,5259).
- Ayrıca Şüphecilğin Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir.

Tablo 4.35. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphecilik → Bencil motivasyon	-,1980	,0714	-,3359	-,0540
Bilgilendiricilik→ Bencil motivasyon	-,0714	,0660	-,2051	,0588
Şüphecilik → Güvenilirlik	,6085	,0480	,5099	,6987
Şüphecilik → Ahlaki Meşruiyet	,0787	,0361	,0073	,1504
Bencil motivasyon →Güvenilirlik	,6473	,0423	,5642	,7305
Bencil motivasyon → Ahlaki Meşruiyet	-,0047	,0235	-,0515	,0415
Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,7337	,0346	,6632	,8011
Dolaylı etkiler				
Şüphecilik → Bencil motivasyon → Ahlaki Meşruiyet	,0008	,0048	-,0087	,0115
Şüphecilik → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,4465	,0408	,3637	,5259
Şüphecilik → Bencil motivasyon → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,0099	,0082	-,0041	,0284
Düzenleyicilik				
Şüphecilik * Bilgilendiricilik	,0162	,0364	-,0554	,0878

4.1.5.8. Kişisel ilgililik ve gerçekçi mesaj tonu değişkenlerinin ayrı ayrı düzenleyiciliğinde şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

- Kişisel ilgililik ve Mesaj tonunun ayrı ayrı düzenleyiciliğinde Şüphecilğin Ahlaki Meşruiyet Üzerindeki etkisi Bencil Motivasyon ve Güvenilirlik Aracılığı

üzerinden incelenmiş ve yukarıda raporlanan Bilgilendiriciliğin düzenleyiciliğinde elde edilen sonuçların aynısı elde edilmiştir.

- Her iki modelde de Güvenilirlik anlamlı aracılık göstermiş, ancak bencil motivasyon anlamlı aracılık sergilememiştir.
- Kişisel ilgililiğin modelde düzenleyici olmadığı tespit edilmiştir.
- Model özeti Tablo 4.36’da gösterilmiştir. Burada düzenleyici etkiyi ifade eden Int_1 etkisinin hem p değerinde hem de güven aralığında anlamsız olduğu görülmektedir.

Tablo 4.36. Model özeti bağımlı değişken: bencil, düzenleyici etki değişkeni: Int1: suphe x kisisel

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2323	,0539	2,0572	7,1088	3,0000	374,0000	,0001
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9310	,0793	62,1949	,0000	4,7751	5,0869
suphe	-,2051	,0635	-3,2325	,0013	-,3299	-,0803
kisisel	-,0566	,0494	-1,1457	,2526	-,1536	,0405
Int_1	,0530	,0328	1,6164	,1068	-,0115	,1174

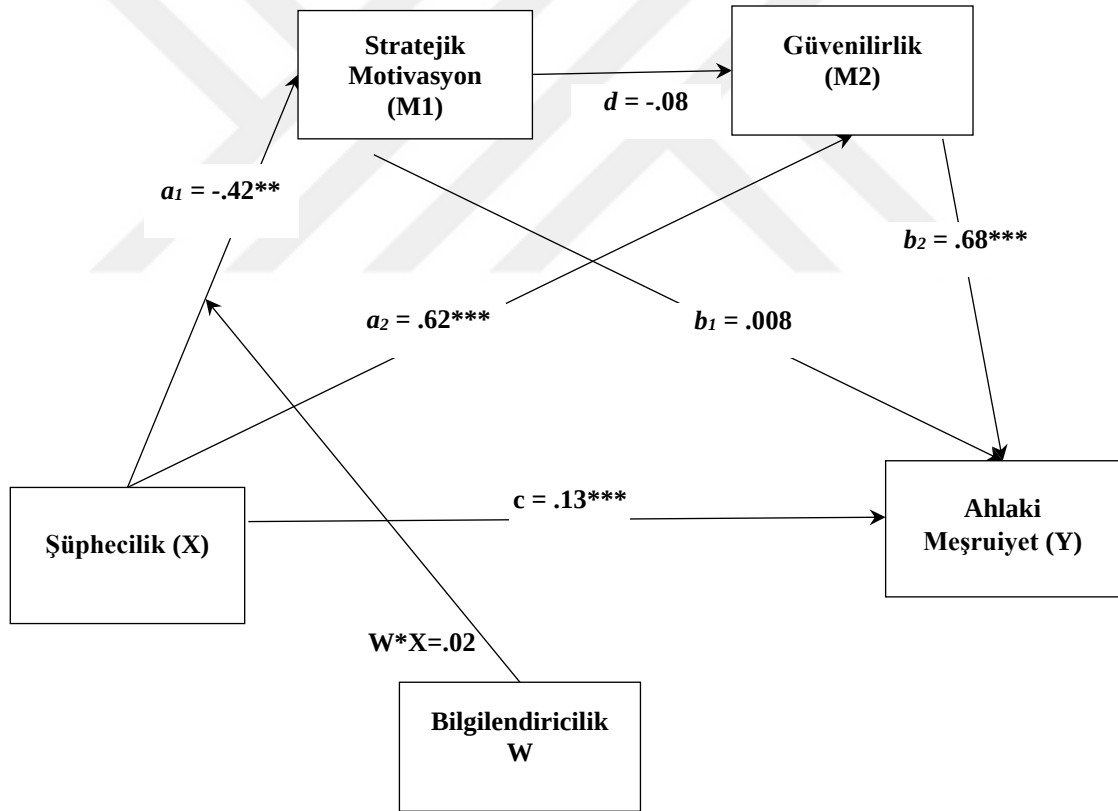
- Gerçekçi mesaj tonu modelde düzenleyici olmadığı tespit edilmiştir. Model özeti Tablo 4.37’de gösterilmiştir. Burada düzenleyici etkiyi ifade eden Int_1 etkisinin hem p değerinde hem de güven aralığında anlamsız olduğu görülmektedir.

Tablo 4.37. Model özeti bağımlı değişken: bencil, düzenleyici etki değişkeni: Int1: suphe x gerçekçi mesaj t.

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2432	,0592	2,0459	7,8377	3,0000	374,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9428	,0793	62,3285	,0000	4,7869	5,0988
suphe	-,1719	,0648	-2,6513	,0084	-,2994	-,0444
gerc. mesaj t.	-,1082	,0515	-2,1004	,0364	-,2095	-,0069
Int_1	,0366	,0309	1,1857	,2365	-,0241	,0973

4.1.5.9. Bilgilendiricilik değişkeninin düzenleyiciliğinde şüphecilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde stratejik motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

Bilgilendiriciliğin, Şüphecilik ve Stratejik motivasyon arasındaki düzenleyiciliğinin, Şüpheciliğin (X), Ahlaki Meşruiyet (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı olan Bencil motivasyon (M1) ve Güvenilirlik (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 83) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram şekil 4.16’de düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.38’de gösterilmiştir.



Şekil 4.16. Bilgilendiriciliğin düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .001$, *** $p < .001$, $N = 378$

Tablo 4.38’de görüldüğü gibi;

- Bilgilendiriciliğin Şüphecilik ve Stratejik motivasyon arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olamadığı tespit edilmiştir.

- İlk dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Stratejik motivasyon ve Güvenilirliğin Şüphencilik ve Ahlaki Meşruiyet arasında seri aracı değişken ilişkisi anlamlı değildir.
- Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) Şüphencilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında stratejik motivasyon aracılığı anlamlı değildir.
- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Şüphencilik ile Ahlaki Meşruiyet arasında Güvenilirlik aracı bir değişkendir ($\beta = ,4304$; 95% CI = ,3350, ,5288).
- Ayrıca Şüphencilik Ahlaki Meşruiyeti doğrudan anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir.

Tablo 4.38. Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (n: 378)

Model yolları	Beta	Sh	95% GA	
			Alt limit	Üst limit
Doğrudan etkiler				
Şüphencilik → Stratejik motivasyon	-,4257	,7102	-,7798	-,0717
Bilgilendiricilik→ Stratejik motivasyon	-,0365	,1478	-,3270	,2541
Şüphencilik → Güvenilirlik	,6281	,0460	,5377	,7186
Şüphencilik → Ahlaki Meşruiyet	,1312	,0346	,0631	,1994
Stratejik motivasyon →Güvenilirlik	,0885	,0433	,0035	,1736
Stratejik motivasyon → Ahlaki Meşruiyet	,0081	,0268	-,0446	,0608
Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,6852	,0318	,6227	,7476
Dolaylı etkiler				
Şüphencilik → Stratejik motivasyon → Ahlaki Meşruiyet	-,0020	,0086	-,0175	,0179
Şüphencilik → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	,4304	,0492	,3350	,5288
Şüphencilik →Stratejik motivasyon → Güvenilirlik→ Ahlaki Meşruiyet	-,0149	,0104	-,0385	,0014
Düzenleyicilik				
Şüphencilik * Bilgilendiricilik	,0283	,0336	-,0377	,0943

4.1.5.10. Kişisel ilgililik ve mesaj tonu değişkenlerinin ayrı ayrı düzenleyiciliğinde şüphencilik değişkeninin ahlaki meşruiyet üzerindeki etkisinde bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına ilişkin bulgular

- Kişisel ilgililik ve Mesaj tonunun ayrı ayrı düzenleyiciliğinde Şüphencilik Ahlaki Meşruiyet Üzerindeki etkisi Stratejik Motivasyon ve Güvenilirlik Aracılığı üzerinden incelenmiş ve yukarıda raporlanan Bilgilendiriciliğin düzenleyiciliğinde elde edilen sonuçların aynısı elde edilmiştir.

- Her iki modelde de Güvenilirlik anlamlı aracılık göstermiş, ancak bencil motivasyon anlamlı aracılık sergilememiştir.
- Kişisel ilgililiğin modelde düzenleyici olmadığı tespit edilmiştir. Burada düzenleyici etkiyi ifade eden Int_1 etkisinin hem p değerinde hem de güven aralığında anlamsız olduğu görülmektedir (Tablo 4.39).

Tablo 4.39. Model özeti bağımlı değişken: stratejik düzenleyici etki değişkeni: Int1: suphe x kisisel

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2593	.0672	1.7664	9.0072	3.0000	375.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.4101	.6000	10.6832	.0000	5.2303	7.5900
suphe	-.4190	.1412	-2.9672	.0032	-.6967	-.1413
kisisel	-.0183	.1406	-.1301	.8965	-.2947	.2581
Int_1	.0280	.0301	.9329	.3515	-.0311	.0871

- Mesaj tonu modelde düzenleyici olmadığı tespit edilmiştir. Burada düzenleyici etkiyi ifade eden Int_1 etkisinin hem p değerinde hem de güven aralığında anlamsız olduğu görülmektedir (Tablo 4. 40).

Tablo 4.40. Model özeti bağımlı değişken: stratejik, düzenleyici etki değişkeni: Int1: suphe x mesaj t.

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2317	.0537	1.7920	7.0888	3.0000	375.0000	.0001
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.4618	.5649	11.4384	.0000	5.3510	7.5726
suphe	-.3468	.1360	-2.5499	.0112	-.6143	-.0794
mesajton	-.0745	.1336	-.5577	.5774	-.3371	.1881
Int_1	.0219	.0286	.7636	.4456	-.0344	.0782

Tablo 4.41. Hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç	Yorum
H1. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, güvenilirlik olumsuz yönde aracılık eder.	KABUL	Test edilen tüm modellerde güvenilirliğin ters yönde aracılık etkisi anlamlıdır.
H2. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, paydaş motivasyonu olumlu yönde aracılık eder.	RED	Paydaş motivasyonun anlamlı bir aracılık etkisi ortaya çıkmış olsa da bu aracılığın yönünün hipotezdeki tersine olduğu görülmüştür. Şüphecilik düzeyi düştükçe, paydaş motivasyonlarının düzeyi
H2a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, paydaş motivasyonu ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.	KABUL	Hem değer hem de güvenilirlik araçlarının birlikte dolaylı etkileri anlamlıdır.
H2b. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H2c. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H2d. Paydaş motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H3. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, değer motivasyonu olumsuz yönde aracılık eder.	KABUL	Şüphecilik düzeyi düştükçe, kuruma atfedilen değer motivasyonu düzeyi ve güvenilir bulunma düzeyi artmaktadır. Bu ilişki anlamlı aracılık değerleri ile doğrulanmıştır.
H3a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, değer motivasyonu ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.	KABUL	Hem değer hem de güvenilirlik araçlarının birlikte dolaylı etkileri anlamlıdır.
H3b. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H3c. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H3d. Değer motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H4. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, bencil motivasyon olumlu yönde aracılık eder.	RED	Bencil motivasyonun aracılık etkisi anlamlı değildir.
H4a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, bencil motivasyon ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.	RED	Yalnızca güvenilirliğin aracı etkisi söz konusudur. Seri aracılık çalışmamıştır.
H4b. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H4c. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H4d. Bencil motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H5. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, stratejik motivasyonu olumsuz yönde aracılık eder.	RED	Stratejik motivasyonun aracılık etkisi anlamlı değildir.
H5a. Kişilerin KSS'ye yönelik şüphecilik düzeyi ile KSS iletişimi yürüten kuruma dönük Ahlaki meşruiyet yargıları arasındaki ilişkiye, stratejik motivasyon ve güvenilirlik seri biçimde aracılık eder.	RED	Yalnızca güvenilirliğin aracı etkisi söz konusudur. Seri aracılık çalışmamıştır.
H5b. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin bilgilendirici bulunma düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H5c. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin kişisel ilgililik düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H5d. Stratejik motivasyonun aracılık etkisi, KSS iletişiminin gerçekçi mesaj tonu düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.

5. SONUÇ

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, teoride ve uygulamada uzun yıllardır tartışma konusu olagelmıştır. Uygulamacılar için ne onunla ne de onsu bir fenomen haline gelmiş olmasının en önemli nedenlerinden biri, bugün hala hedef kitleleri oluşturan paydaşların ve bu paydaşların içinde en kalabalık grubu oluşturan tüketicilerin, KSS iletişimi ile ilgili değerlendirme süreçleri ya da tutumları açıklanamamıştır. Haliyle, kurumların KSS faaliyetleri süreçlerindeki karar alıcılar bu konuda tereddütler yaşamaktadırlar. Haklı olarak çareyi iletişim alanındaki uygulayıcı ve teorisyenlerden beklemektedirler. Bu nedenle uzun zamandır halkla ilişkiler literatüründe KSS iletişimi üzerine tartışmalar sürmektedir. Nasıl ve neden yapılması gerektiğinden, hangi sonuçlara yol açtığına kadar geniş bir kapsamda tartışma konusu olmaktadır. Kültürlerarası farklılıklar söz konusu olsa da konu tüm dünyada benzer kaygılarla tartışılmaktadır. Ancak gelinen noktada bugün, kurumsal sosyal sorumluluğa dair bir iletişimin var olmaması söz konusu olmamaktadır. Tüm dünyada etkin iletişimin yönünü belirleyen ve neredeyse en önemli mecrası haline gelen sosyal medyanın varlığı, toplumların ve gezegenin geleceğine dair giderek artan tartışmalar ve yerine getirilmesi kaçınılmaz olan zorunlulukların ortaya çıkmış olması, en az devletler kadar iş dünyasından da bu sorunların çözümüne dönük beklentilerin çoğalması ve artık paydaşların iletişimde çok daha aktif rol oynaması sonucu KSS iletişimi kaçınılmaz hale gelmiştir. Çünkü bu alanda iletişim kurmamak da bir çeşit iletişim haline gelmiş durumdadır, öyle ki KSS faaliyeti yürütüldüğü halde bunun hakkında iletişim kurulmaması bir yandan bu faaliyetlerin gerçekten gönüllülük esasınca dayandığını düşündürebilirken, öte yandan paydaşların, beklenti ve isteklerinin önemsenmediği yönünde bir algı da yaratabilmektedir. (Ihlen vd., 2011, s.11).

KSS iletişiminin bu kadar tartışmalı bir alan olmasının en büyük nedenlerinden biri de paydaşlar nezdinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine dolayısıyla da iletişimine dönük şüphecilik olgusudur. Maruz kalınan bazı yanlış uygulamalar, yalnızca çıkar amaçlı ve manipülatif, kandırmacadan ibaret olan bazı sosyal sorumluluk kampanyaları, gerçekler ortaya çıktığında insanlarda hayal kırıklığı ve dolayısıyla güvensizlik oluşmasına neden olmaktadır. Literatüre “greenwashing” olarak giren, “yeşil göz

boyama” olarak da Türkçe’ ye çevrilebilecek bu tip uygulamalar genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik şüpheli bir tutuma dönüşebilmektedir. Bu nedenle KSS iletişimini yönetmek daha da zor ve dikkat gerektirir hale gelmiştir. İletişim, şüpheli kişilerin ikna edilmesinde rol oynayabilir mi? Sorusu güncelliğini korumaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ve bu çalışmalara dair iletişimin doğrudan ve dolaylı sonuçları söz konusudur. Doğrudan sonuçlar, maddi ve uygulamaya dönük olduğundan daha kolay gözlemlenebilirken (satışların ya da yatırımcıların artması, kampanyaya ya da faaliyete maddi/fiziki destek toplanması gibi), dolaylı sonuçların gözlemlenebilmesi daha zordur (imaj, itibar, meşruiyet gibi). Bu nedenle dolaylı etkilerin anlaşılabilmesi için çok sayıda araştırma yapılması gerekmektedir. Böylece etkili KSS iletişimi için bir yol haritası oluşturulabilme olanağı doğacaktır. İletişim mecra ve süreçlerinin sürekli değişen yapıda olması da bu araştırmaların sürekliliğini gerekli kılmaktadır. Böylece uygulayıcılara ve karar alıcılara dönük yararlı bilgiler sunulabilecektir.

Dolaylı sonuçlar söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler alanında çalışmaların büyük bölümü imaj ve itibar kavramlarına yoğunlaşmış, satın alma niyeti ise daha çok pazarlama iletişimi çalışmalarının popüler konusu haline gelmiştir. Ancak halkla ilişkiler alanı ile yakından ilgili olup, araştırmalarda gereken ilgiyi görememiş bir fenomen olarak meşruiyet, özellikle KSS faaliyetlerinin en yoğun sonuçlarının doğduğu ahlaki boyutu ile karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda tartışılan, toplumda yaşanan değişimler ışığında hali hazırda son derece önem arz eden bu kavramın daha da önem kazanacağı öngörülmektedir. Bu nedenle bu alanda artmakta olan çalışmalar söz konudur. Özellikle iletişim alanında, daha önce nitel yöntemlerle ölçülmeye çalışılmış ahlaki meşruiyet kavramının daha yol gösterici sonuçlar verebilmesi için nicel yöntemleri kullanarak ölçümlemeye dönük pek çok güncel çalışma görülmektedir. Bir kavramı anlamak, ortaya çıkış sürecinde rol alan öncüllerini belirlemek ve hangi diğer değişkenlerden etkilendiğini tespit etmek için yoğun sayıda araştırma yapılması gereklidir. Bu nedenle disiplinler arası çalışmalar önem arz eder. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler alanındaki pek çok teori ve araştırma, tüketici davranışından kaynak alır. Tüketici dolayısıyla da insan davranışının araştırılması söz konusu olduğunda psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarından çokça yararlanılmaktadır. İletişim bağlamında herhangi bir fenomeni açıklamak için bu alanlara başvurmak neredeyse kaçınılmazdır. Dolayısıyla ahlaki

meşruiyeti açıklamaya ve ölçmeye çalışan teorisyenler de psikolojiden temel alarak çalışmalar yapmışlardır. Meşruiyetin açıklanmasında kullanılan atfetme teorisi de bunlardan biridir. Bireylerin meşruiyet yargılarının öncülü olarak ele alınan motivasyon atfetme ve güvenilirlik değişkenleri ile meşruiyet kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, bahsedilen kavramlar üzerinden bir yapı kurularak, tüketiciler özelinde, şüphecilik ve ahlaki meşruiyet yargıları arasında nasıl bir ilişki olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, şüpheli tutumdan, ahlaki meşruiyet yargılarına giden yolda atfedilen motivasyonlar ve güvenilirlik aracı rolleri ile, KSS iletişimi ise düzenleyici rolü ile incelenmiştir.

5.1.1. Güvenilirliğin, şüphecilik ve ahlaki meşruiyet ilişkisindeki etkileri

Kişilerin KSS'ye yönelik durumsal olmayan bir başka ifadeyle, bir uyaran sonucu gelişmeyen, hali hazırda karakteristik olarak var olan şüpheli tutumlarının, KSS faaliyeti yürüten kurumlara yönelik ahlaki meşruiyet yargılarına varmalarında etkili olduğu bilinmektedir (Barlett, 2011, Sohn ve Lariscy, 2012, Bachmann ve Ingenhoff, 2016, Coombs, 2017, Lock ve Schulz-Knappe, 2019). Bu ilişkinin açıklanmasında hangi faktörlerin etkili olduğuna dair pek çok araştırma yapılmıştır. Çeşitli değişkenlerle araştırılmaya çalışılan bu ilişki, bu çalışmada temelde iki farklı aracı değişken ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri ve ahlaki meşruiyet yargıları üzerinde güçlü bir yordayıcı olduğu bu çalışmanın sonuçlarıyla da ortaya konan güvenilirlidir. KSS mesajları ya da faaliyetleriyle karşılaşan kişilerin, bu faaliyeti yürüten kuruma dair güvenilirlik algıları aracılığıyla kurumu ahlaki olarak meşru bulup bulmama değerlendirmeleri gerçekleşir.

Bu çalışmada, test edilen tüm modellerde güvenilirlik değişkenine dair, şüphe ve ahlaki meşruiyet değişkenleri arasında anlamlı aracılık etkileri ortaya konmuştur. Dolayısıyla ilgili hipotez, (H1) kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde Lock ve Shultz-Knappe, (2018) ve Jahn vd., (2017) gibi güvenilirliğin, meşruiyetin açıklayıcılarından biri olduğuna dair yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

5.1.2. Paydaş motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri

Araştırmada yapılan analizlerin sonuçlarına göre, kişilerin şüpheli olma düzeyi düştükçe, paydaş motivasyonu atfetme düzeylerinin arttığı ve ahlaki meşruiyet yargısı düzeylerinin de arttığı, bu ilişkilerin, istatistiki olarak anlamlı bir aracılık ile gerçekleştiği görülmüştür ancak, bu ilişkiye dair araştırmanın ilgili hipotezi (H2) reddedilmiştir.

Paydaş motivasyonları literatürde olumsuz motivasyonlar arasında sayılmaktadır. Bunun nedeni, paydaş temelli motivasyonların kurumların KSS faaliyetlerini, çalışanlar, müşteriler ya da kural koyucu otoritelerden gelecek baskıları susturmak amacıyla kullanmalarına dair algıları içermesidir. Ancak bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, örneklemdeki yanıtlayıcıların, paydaş motivasyonunu olumlu algıladıkları düşünülmektedir. Burada yüksek ihtimalle kültürel farklılıklar etken olmaktadır. Toplumların KSS faaliyetlerine ve iletişimine dair yaklaşımları farklılık gösterebilmektedir (Kim ve Bae, 2016, Diehl, Terlutter ve Mueller, 2016, Mamo, Agyemang ve Andrew, 2021).

Bir diğer neden olarak, ilgili motivasyona dair ölçeğe ait ifadelerin yanlış anlaşılması öne sürülebilir. Ölçek için ön test uygulanıp ifadelerin anlaşılabilirliği teyit edilmiş olsa da örneklemde yer alan çok sayıda katılımcının değerlendirmeleri farklılaşabileceği gibi, yanıtlayıcıların soru formuna ne kadar dikkat ayırdığı bilinemeyeceğinden, yanlış anlaşılma olasılığı makul görünmektedir. Her ne kadar literatürde atfedilen motivasyonları kendi-odaklı ve diğerleri-odaklı olarak bölümleyen bazı çalışmalarda, paydaş motivasyonunun, değer motivasyonu ile birlikte diğerleri-odaklı grubunda incelendiği görülse de (Vlachos vd., 2009; Romani vd., 2016), etkileri bağlamında bu çalışmalarda dahi negatif olarak ele alınmıştır. Bu durum da bu çalışmadaki sonuçların farklılığının kültürel bir bağlamda olabileceği ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Öte yandan, paydaş motivasyonu ve güvenilirliğin şüpheli – meşruiyet ilişkisinde seri aracılık etkisinin olduğuna dair hipotez (H2a) kabul edilmiştir. Bu sonuç anlamlı seri aracılık ilişkileri ile ortaya konmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre, KSS iletişimi faktörleri olan bilgilendiricilik, kişisel ilgililik ve gerçekçi mesaj tonunun paydaş motivasyonunun, şüpheli – meşruiyet

ilişkisindeki aracılık etkilerini düzenlediği görülmüştür. Düzenlenmiş aracılık, bir dolaylı etkinin gücünün bir başka değişkenin düzeyine bağımlı olduğu ya da diğer bir deyişle, aracılık ilişkilerinin, düzenleyicinin düzeyine bağlı olduğu durumlarda ortaya çıkar (Preacher vd., 2007, s.193). Verilerin analizi sonucu elde edilen değerlere göre bilgilendiricilik, kişisel ilgililik ve gerçekçi mesaj tonu, şüphencilik ve paydaş motivasyonu ilişkisini düzenlemektedir. Bilgilendiricilik, kişisel ilgililik ve gerçekçi mesaj tonu değişkenlerinin orta ve yüksek düzeylerinde anlamlı bir düzenlenmiş aracılık oluşturmaktadır. Her ne kadar bu ilişki anlamlı çıkmış olsa da ilişkinin yönü ilgili hipotezlerde aranandan farklı olduğu için bu hipotezler (H2b, H2c, H2d) de reddedilmiştir. Yine de düzenleyici etkiler incelendiğinde, en güçlü düzenleyicilik rolünün gerçekçi mesaj tonu ile elde edildiği görülmektedir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kim, 2017, Moreno & Kang, 2020). KSS iletişiminde mesaj tonunun gerçeklere ve kanıtlara dayalı olarak tasarlanmasının güçlü etkiler sunduğu söylenebilir. Karakteristik atıfta bulunma eğilimi olan kişilerde, kanıta dayalı mesaj içeriğine yönelik olumlu tutum sergileme düzeyinin duygulara yönelik mesaj içeriğine oranla daha yüksek olduğu sonucu (Lim, Sung ve Lee, 2018) da bu çıkarımı desteklemektedir.

5.1.3. Değer motivasyonu ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri

Araştırmada yapılan analizlerin sonuçlarına göre, kişilerin şüphencilik düzeyi düştükçe, değer motivasyonu atfetme düzeylerinin ve ahlaki meşruiyet yargısı düzeylerinin de arttığı, bu ilişkilerin, istatistiki olarak anlamlı bir aracılık ile gerçekleştiği görülmüştür ve ilgili hipotez (H3) kabul edilmiştir. Değer motivasyonunun, dört farklı motivasyon arasında tek olumlu motivasyon olması nedeniyle bu değişkene dair hipotezlerin sonuçları, KSS'ye yönelik şüphenin anlaşılabilmesi açısından son derece önemlidir. Bu araştırmada daha önce de belirtildiği üzere, şüphe değişkeni “özgecilik” e yönelik bir boyutta ele alınmıştır. Zira KSS'ye yönelik şüphenin temeli ticari işletmelerin, diğerlerinin iyiliğini önceleyecek bir faaliyete zaman ya da maddi imkân ayırmak isteyebileceklerine olan inançsızlık yatar (Kim, 2017). Değer motivasyonu ise tam olarak özgeci sebeplerle KSS faaliyeti yürütme algısına karşılık gelir. Dolayısıyla özgeciliğe dair şüphe düzeyi düşük bireylerin, tıpkı araştırmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi değer motivasyonu atfetme düzeyleri yükselecek, güvenilirlik algıları yüksek düzeyde

olacak ve bu kişiler kurumu ahlaki olarak meşru bulacaklardır. Yine araştırmanın sonuçlarında görüldüğü üzere, şüphe – meşruiyet ilişkisinde değer motivasyonunun güvenilirlikle birlikte seri aracılığı anlamlı olarak ortaya konmuş ve ilgili hipotez (H3a) kabul edilmiştir. Bu seri aracılığın test edildiği modellerde, anlamlı tüm değişkenlerin ahlaki meşruiyet fenomenini yüzde 72 gibi oldukça yüksek bir oranda açıklaması dikkat çekicidir. Bu bulgu, değer motivasyonu ve güvenilirliğin, ahlaki meşruiyet elde etmeye giden yolda güçlü etkileri olduğunu gösterir.

Diğer yandan, bilgilendiricilik, kişisel ilgililik ve gerekçi mesaj tonunun değer motivasyonun aracılığı üzerinde anlamlı düzenleyicilik etkisi bulunamaması sonucu ilgili hipotezler (H3b, H3c, H3d) reddedilmiştir. Bu sonuç, birkaç biçimde tartışılabilir. İlk olarak, şüpheciliğin oldukça güçlü bir tutum olduğu ve maruz kalınan bir KSS iletişim uygulamasının geçici de olsa şüpheciliği esnetici etkileri olamadığı düşünülebilir. Literatür de çoğunlukla karakteristik şüpheciliğin katı olduğunu savunur (Fein, 1996, Forehand ve Grier, 2003, DeVries vd., 2015, Van Prooijen, Bartels ve Meester, 2021). Dolayısıyla sonuçlar bu iddialarla uyumlu bulunmuştur denilebilir.

İkinci bir tartışma, seçilen KSS iletişim örneğinin, yüksek şüpheci tutuma sahip yanıtlayıcıları etkileyebilecek güçte olmadığı iddiası üzerine yapılabilir. Bu çalışmada mesaj içeriği üç boyutla ele alınmıştır. Bu boyutlar daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin KSS iletişiminden içerik olarak ne beklediklerini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmanın sonuçlarına dayanmaktadır (Kim ve Ferguson, 2014, 2018. Kim, 2019) ve bu nedenle bu çalışmada incelenmiştir. Ancak mesaj içeriğine dair başka etkenler de araştırmalara konu olmaktadır. Bu nedenle düzenleyici etkilerin farklı değişkenlerle farklı sonuçlar doğurabileceğini düşündürmektedir. Bu konu giderek artan dijitalleşme ile birlikte daha da önem kazanmaktadır. Dijitalleşme, beraberinde yüksek düzeyde kişiselleştirmeyi de getirmiştir. Kişiselleştirilmiş mesaj içerikleri, tüketicileri büyük gruplar halinde bölümleyip, bu bölümler hedeflenerek üretilen mesaj içeriklerinden çok daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla ilerleyen dönemde, sürekli olarak değişen ve kişiselleştirilmiş bir hedeflemeyle iletilen mesaj içeriklerinde, hedef kitlelerin kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi kadar, mesaj içeriğinin o kişilik özelliklerine yönelik tasarlanması da gündeme gelecektir. Haliyle, hangi türde mesaj içeriğinin hangi kişilik özelliğine hitap ettiğinin bilinmesi gerekecektir.

Son olarak, düzenleyici etkilerin çalışmamasının nedeni değer motivasyonları özelinde, motivasyonların atfedilmesi sürecinin KSS iletişiminin mesaj içeriğinden bağımsız geliyor olması şeklinde de değerlendirilebilir. Yukarıda da söz edildiği gibi, özgeciliğe dönük bir şüphenin varlığı ya da yokluğu, yine özgeciliğe dönük değer motivasyonlarının atfedilmesinde mesaj içeriğinden bağımsız biçimde rol oynadığına işaret etmektedir. Ancak çalışmanın sonuçları genellenebilir olmadığından, bu çıkarımın daha çok çalışma ile desteklenmesi gerekecektir.

5.1.4. Bencil motivasyon ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri

Araştırmada yapılan analizlerin sonuçlarına göre, kişilerin şüphecilik düzeyi düştükçe, bencil motivasyonu atfetme düzeylerinin yükseldiği ve ahlaki meşruiyet yargısı düzeylerinin de yükseldiği görülmüş ancak bu ilişkilerin, istatistiki olarak anlamlı bir aracılık ile gerçekleşmemesi nedeniyle ilgili hipotez (H4) reddedilmiştir.

Dolayısıyla bencil motivasyon ve güvenilirliğin seri aracılığı da istatistiki olarak anlamlı değildir ve ilgili hipotez (H4a) reddedilmiştir. Ancak güvenilirlik, aracılık etkisini bu modelde de anlamlı olarak sürdürmektedir. Bu bulgu ilgili hipotezin (H1) kabulünde etkilidir.

Bencil motivasyonun aracılığı üzerinde düzenleyici etkileri test edilen bilgilendiricilik, kişisel ilgililik ve gerçekçi mesaj tonunun anlamlı düzenleyici rolü olmadığı görülmüş ve ilgili hipotezler (H4b, H4c, H4d) reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre, aslında ilişkilerin hipotezlerde tahmin edilen yönde bulunmasına rağmen, aracılık etkisi anlamlı görülmemiştir. Bencil motivasyonun şüphemeşruiyet ilişkisinde aracılık etmediği, bu ilişkiyi açıklamada kullanılamayacağı görülmektedir. Bunun nedenleri hakkındaki en temel tartışma, bencil motivasyonların atfedilmesinin şüphecilikle ilişkisi olsa da bunun ahlaki meşruiyete dönük yargılara hizmet etmediği şeklinde olabilir. Aracılık etkisi, iki değişken arasındaki ilişkinin dolaylı bir etki ile açıklanması demek olduğundan bu dolaylı etkiden yoksun bir ilişkinin ortaya konmuş olması akla yine kültürel nedenleri getirmektedir. Yanıtlayıcıların algılarını etkileyebilecek ve daha önce de sözü geçen bazı başka etkenleri dışarda bırakarak tasarlanmış olan bu araştırmada, kültür, güven gibi toplumsal faktörler değişkenler arası ilişkilerde etkili olmuş olabilir.

5.1.5. Stratejik motivasyon ve güvenilirlik aracılığına KSS iletişim faktörlerinin düzenleyici etkileri

Araştırmada yapılan analizlerin sonuçlarına göre, kişilerin şüphecilik düzeyi düştükçe, stratejik motivasyonu atfetme düzeylerinin yükseldiği ve ahlaki meşruiyet yargısı düzeylerinin de yükseldiği görülmüş ancak bu ilişkilerin, istatistiki olarak anlamlı bir aracılık ile gerçekleşmemesi nedeniyle ilgili hipotez (H5) reddedilmiştir.

Dolayısıyla stratejik motivasyon ve güvenilirliğin seri aracılığı da istatistiki olarak anlamlı değildir ve ilgili hipotez (H5a) reddedilmiştir. Ancak güvenilirlik, aracılık etkisini bu modelde de anlamlı olarak sürdürmektedir. Bu bulgu ilgili hipotezin (H1) kabulünde etkilidir.

Stratejik motivasyonun aracılığı üzerinde düzenleyici etkileri test edilen bilgilendiricilik, kişisel ilgililik ve gerçekçi mesaj tonunun anlamlı düzenleyici rolü olmadığı görülmüş ve ilgili hipotezler (H5b, H5c, H5d) reddedilmiştir.

Benzer bir sonuç, bazı yazarların yaptıkları çalışmada da söz konusu olmuştur. Motivasyonların, durumsal şüphecilik üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmada, bencil ve paydaş motivasyonları şüphecilik düzeyini artırırken, değer motivasyonları düşürmüştü, stratejik motivasyonların ise bir etkisi bulunmamıştır (Skarmeas ve Leonidou, 2013, s.1836). Bunun nedeni, stratejik motivasyonlara dair yanıtların, KSS eylemleriyle yeterince ilişkilendirilmemesi olmuş olabilir. Belki de yanıtlayıcılar için, kuruma dair tek bir iletişim örneği görmek stratejik motivasyonları meşruiyet ile ilişkili bağlamda atfetmek için yetersiz kalmakta, kuruma dair farklı değişkenler devreye girmektedir (kuruma yönelik tutum, sadakat, imaj ya da itibar gibi). Bu çalışmada KSS iletişim örneği yanıtlayıcıların tüm bu değişkenlerden etkilenmemesi için tasarlanmıştır.

5.2. Genel değerlendirme, Sınırlılıklar ve Öneriler

Şüphe ve ahlaki meşruiyet arasındaki ilişkinin kanıtlı varlığını temel alarak kurulan kavramsal modelde, bu ilişkiye aracılık eden değişkenler belirlenmeye ve bu aracılığı düzenleyecek bir değişken olarak KSS iletişiminin etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Kurulan hipotezlere dönük modellerin test edilmesi ile elde edilen sonuçlar, literatürdeki pek çok çalışmanın sonuçları ile benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Bu araştırma, literatürde, KSS iletişimi ve meşruiyet ilişkisinde ya da yalnızca KSS iletişimi bağlamında yapılan çalışmalarda önerilen, karakteristik şüphencilğin araştırılması gerektiğine dair önerilerden ilham alarak tasarlanmıştır (Forehand ve Grier, 2003, Ellen vd., 2006, Romani vd., 2016).

Tüketici şüphencilğinin KSS'ye yönelik algılar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir ancak kişilerin şüpheci tutumuna rağmen KSS'ye yönelik olumlu tepkiler vermelerini sağlamanın mümkün olup olmadığı ya da nasıl mümkün olabileceğine dair tartışmalar olsa da bu yönde az sayıda çalışma söz konusudur. Bu açıdan bu çalışma özellikle de Türkçe literatüre katkı sunacaktır. Karakteristik şüphencilğin yüksek olduğu durumlarda olumsuz motivasyonların atfedilmesi ve düşük olduğunda olumlu motivasyonların atfedilmesi şeklindeki temel sonuç, araştırmanın hipotezlerini desteklediği gibi, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Örneğin Van Prooijen, Bartels, Meester, (2021) iletişimi kurulan motivasyonların atfedilen motivasyonlar üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında kontrol değişkeni olarak karakteristik şüphencilği ele almışlar ve aynı sonuçları elde etmişlerdir. Diğer yandan olumlu ve olumlu olarak algılandığı düşünülen (paydaş) motivasyonların aracılık etkilerinin anlamlı bulunması, olumsuz motivasyonların ise bu etkiden yoksun bulunmaları dikkat çekicidir. Bu sonuç, olumlu motivasyonların, ahlaki meşruiyete dönük KSS değerlendirmelerinde kaçınılmaz olarak ele alınması gereken değişkenler olduğu iddiasını desteklemektedir (Skarmeas ve Leonidou, 2013). Diğer bir deyişle, tüketici şüphencilği KSS iletişiminin önünde tereddüt yaratan bir engel olarak varlığını sürdürmektedir. Bu araştırmanın sonuçları da karakteristik şüphencilğin ne kadar güçlü olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur.

Ahlaki meşruiyet, KSS faaliyetleri ile ulaşılmaya çalışılan bir hedeftir. Toplumun desteğini almak, paydaşların olumlu yaklaşımını elde edebilmek, tüm kurumlar için hayati önem taşır. Bu yolda iletişimin en etkili silahlardan biri olduğu bilinmektedir. Her ne kadar bu silah zaman zaman iki tarafı da keskin bir bıçağa (Merkelsen, 2011) dönüştürse de iletişim olmadan, meşruiyete ulaşmak ve onu yönetmek mümkün görünmemektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda, öncelikle farklı örneklemeler üzerinde, kişilerin KSS'ye yönelik şüphenciliklerinin ortaya konması faydalı olacaktır. Şüphencilği oluşturan ya da tetikleyen öncüllerin ortaya konması, bu fenomenin nasıl oluştuğunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu konuda kişisel faktörlerin yanı sıra toplumsal faktörlerin de incelenmesi yararlı olabilir. Toplumda KSS faaliyetlerinin nasıl karşılandığı, nasıl

algılandığı, iş dünyası ve toplum ilişkilerinde güven, şeffaflık gibi unsurların nasıl şekillendiği incelenmelidir.

Öte yandan ahlaki meşruiyet elde etme amacıyla KSS faaliyetleri yürütürken, şüpheciliğin etkilerini yumuşatabilecek KSS iletişim stratejilerinin var olup olmadığına dair çalışmalar yapılması alana katkı sunacaktır. Bu amaçla, araştırma için özel tasarlanan örneklerin kullanıldığı ya da birden fazla örneğin değerlendirmelerinin karşılaştırıldığı türde çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmada gerçek bir uygulama, marka ismi ve sektör belirtilmeden kullanılmıştır. Dolayısıyla bu faktörlerin etkilerini de inceleyen çalışmalar yapılması daha detaylı sonuçlar ortaya koyabilir. Mesaj içeriğinin, geçmişte ve bugün olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacağı yadsınamaz bir gerçektir. Burada en temel hedef giderek artan kişiselleştirilmiş mesaj içerikleri ile elde edilebilecek etkileri, en üst düzeye çıkarmak olacaktır. Daha önce de sözü edilen, bireylerin şüpheli tutumları üzerinde kanıta dayalı mesaj içeriklerinin daha etkili olduğuna dair bulgulara olduğu gibi, ne tür kişilik özelliklerine hangi mesaj içeriği ile hitap edilebileceğinin belirlenebilmesi için bu tür araştırmaların çoğaltılması, uygulamacılara dönük bir rehber sunabilir. Elbette buradaki hedef manipülasyon değil, daha önce de tartışıldığı gibi, yapılan KSS faaliyetlerinin paydaşlara doğru ve etkili biçimde iletilmesi ve böylece meşruiyet yargıları üzerinde gerçekçi etkiler yaratabilmek olmalıdır.

Örneğin, literatürde KSS faaliyetlerinde kurum- konu uyumunun yüksek olduğu durumlarda olumlu motivasyonların atfedildiği ortaya konmuşken (Ellen vd, 2006) tartışmalı sektörler söz konusu olduğunda bu ilişkinin tersine döndüğüne şahit olunur (Austin ve Gaither, 2017). Dolayısıyla, kurumun faaliyet alanı ile KSS eylemlerinin uyumu kadar tüketicilerin ilgili sektöre dair algıları da atfedilen motivasyonlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle, araştırmada kullanılan örnekte marka adı, sektör bilgisi gibi bilgiler verilmeyerek sonuca etki edebilecek diğer faktörlerden arındırılmaya çalışılmıştır. Ancak bu tip değişkenlerin etkilerini de ortaya koyacak biçimde benzer çalışmaların da yapılması, KSS bağlamında ahlaki meşruiyet fenomenini çok daha iyi anlaşılmasına hizmet edecektir.

En önemlisi ise, kültürel bağlamda farklılıkların ortaya konabilmesi için, şüpheli-meşruiyet ilişkisindeki tüm değişkenlerin kültürlerarası farklarını ortaya koyacak çalışmalar yapılmalıdır. Toplumsal dinamiklerin kişilerin KSS'ye yönelik algılarını ve meşruiyet yargılarını farklılaştıracağı aşikardır. Bu nedenle bu sonuçların ortaya konması

KSS ve meşruiyet literatürüne sayısız katkı sunacaktır. Kùltürlerarası farklılıklar, meşruiyet söz konu olduğunda çokça önem arz etmektedir. Günümüzde çok uluslu kurumların giderek çoğalması ve iş ilişkilerinin kaçınılmaz biçimde uluslararası ilişkilerle kuşanmış olması nedeni ile meşruiyete hizmet edecek iletişim stratejilerinin bu farklılıklar göz önünde bulundurulmadan tasarlanması mümkün görünmemektedir.



KAYNAKÇA

- Abdulrazak, S., & Amran, A. (2018). Exploring consumer support for CSR from the perspective of moral legitimacy. *Journal of Global Responsibility*.
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics*, 96(2), 169-186.
- Alexiou, K., & Wiggins, J. (2019). Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. *Strategic Organization*, 17(4), 470-496.
- Allen, M. (2016). Legitimacy, stakeholders, and strategic communication efforts. *İçinde Strategic Communication for Sustainable Organizations* (pp. 61-104). Springer, Cham.
- Akdağ, H. Ve Şakar, N. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk araştırması. İstanbul: GFK ve CAPITAL
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Faktör analizi. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, 1, 25-46. Detay yayıncılık. Ankara
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization science*, 1(2), 177-194.
- Arslan, S., & Coşkun, R. (2017). Kurumsal Kuram Açısından Örgütsel Dil İle Örgütsel Meşruiyet İlişkisi: Örgütler Dil Aracılığıyla Meşruiyeti Nasıl Elde Eder?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(3), 137-164.
- Austin, L., & Gaither, B. M. (2017). Perceived motivations for corporate social responsibility initiatives in socially stigmatized industries. *Public Relations Review*, 43(4), 840-849.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri: araştırma süreci ve tasarımı, veri toplama teknikleri, interneti kullanma, anket*

hazırlama, içerik ve söylem çözümlemesi, raporlaştırma. Nobel Yayınları.
Ankara

Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386-394.

Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2017). How do media companies gain legitimacy? An experimental study on the (ir) relevance of CSR communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 79-94.

Bartlett, J.L., 2011. Public relations and corporate social responsibility, İçinde, The Hankbook of Communication and Corporate Social Responsibility Ed. Ihlen,O., Barlett, J.L., May, Steve. John Wiley&Sons. UK.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.

Beckmann, S. C. (2006). Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far. In *Strategic CSR communication* (pp. 163-184).

Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of management review*, 36(1), 151-179.

Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of management review*, 40(1), 49-75.

Blanco-González, A., Miotto, G., Díez-Martín, F., Prado-Román, C., “*Relationship Between Equality Policies and Moral Legitimacy According to Experts' Perceptions*”. Tripodos. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL, [online], 2020, Num. 48, pp. 103-16, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/385637> [View: 8-03-2022].

- Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An international journal*. Vol.20 (2) 128-143.
- Bruhn, M., & Zimmermann, A. (2017). Integrated CSR communications. içinde *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 3-21). Springer, Cham.
- Capriotti, P. (2011). Communicating corporate social responsibility through the internet and social media. İçinde *Handbook of communication and corporate social responsibility* Ed. Ihlen, O., Barlett, J.L., May, Steve Wiley-Blackwell., (pp 358-378.)
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2011). Interrogating the communicative dimensions of corporate social responsibility. İçinde *Handbook of communication and corporate social responsibility* Ed. Ihlen, O., Barlett, J.L., May, Steve Wiley-Blackwell. (pp. 491-504).
- Clarke, J., & Gibson-Sweet, M. (1999). The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 5-13.
- Colleoni, E. (2013). CSR Communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*. 18(2) 228-248.
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2017). Overcoming the ‘window dressing’ effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 145(3), 599-621.
- Cortado, F. J., & Chalmers, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent business & management*, 3(1), 1-18.
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of management studies*, 53(7), 1223-1252.

- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*
- Derakhshan, R., Mancini, M., & Turner, J. R. (2019). Community's evaluation of organizational legitimacy: Formation and reconsideration. *International Journal of Project Management*, 37(1), 73-86.
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: The effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730-757.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18(1), 122-136.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Erendag Sumer, F. (2013). Türkiye'de stratejik halkla ilişkiler anlayışı: Türkiye'deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7).
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1164.

- Fidan, T. (2017). Talcott Parsons ve Niklas Luhmann'da meşruiyet düşüncesi: örgütsel ve işlemsel meşruiyet. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9(20).
- Figuera, E. G., Solano, S.E., Montoya, D.A. ve Casado, P.P. (2018). The business legitimacy and its relationship with the corporate social responsibility: analysis of Mexico and Spain through the case method. İçinde Diez – De Castro, E. ve Peris – Ortiz, M. (ed.) Organizational legitimacy: challenges and opportunities for businesses and institutions. Springer: Switzerland. 197-215.
- Finch, D., Deephouse, D., & Varella, P. (2015). Examining an individual's legitimacy judgment using the value–attitude system: The role of environmental and economic values and source credibility. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 265-281.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Gehman, J., Lefsrud, L. M., & Fast, S. (2017). Social license to operate: Legitimacy by another name? *Canadian Public Administration*, 60(2), 293-317.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537-558.
- Ham, C. D., & Kim, J. (2020). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, 46(2), 101792.
- Hannan, M.T. ve Glenn, R. C. (1992). Dynamics of organizational populations. Oxford University Press: Londra.
- Harkness, J.A., Villar, A ve Edwards, B. (2010). Translation, adaptation and design. J.A. Harkness, M. Braun, B. Edwards, T. P. Johnson, L. Lyberg, P. P. Mohler,

- B-E Pennel ve T. W. Smith (edt.) *Survey methods in multinational, multiregional and multicultural contexts* (s.117-140) içinde. Nre Jersey:John Wiley&Sons, Inc.
- Harvey, W. (2014). Defining and connecting CSR, reputation, image, identity, brand, legitimacy, status and diversity. In *Corporate Social Responsibility and Human Resource Management*. Edward Elgar Publishing.
- Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach edn. New York: Guilford Publications, 120.*
- Heider, F., & Weiner, B. (2002). Attribution theory. İçinde Hollyforde, S., & Whiddett, S. (2002). *The motivation handbook*. 31-36. CIPD Publishing.
- Hellevik, O. (2009). Linear versus logistic regression when the dependent variable is a dichotomy. *Quality & Quantity*, 43(1), 59-74.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management—new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of business ethics*, 27(1), 55-68.
- Ihlen,O., Barlett, J.L., May, Steve, 2011. Corporate Social Responsibility and Communication. İçinde, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* Ed. Ihlen,O., Barlett, J.L., May, Steve. John Wiley&Sons. UK. 3-22.
- Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2009). Conclusions on the domain, context, concepts, issues and empirical avenues of public relations. *Public relations and social theory: Key figures and concepts*, 332-349.
- Jahn, J., Eichhorn, M., & Brühl, R. (2020). How do individuals judge organizational legitimacy? Effects of attributed motives and credibility on organizational legitimacy. *Business & Society*, 59(3), 545-576.
- Jarolimek, S., & Weder, F. (2017). Organizing CSR communication: Challenges for integrated CSR communication from a PR and organizational

communication perspective. içinde *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 109-128). Springer, Cham.

Johnson, C. (2004). Introduction: Legitimacy processes in organizations. In *Legitimacy processes in organizations*. Emerald Group Publishing Limited.

Johansson, C. ve Ottestig, A. T. (2011) Communication executives in a changing world: Legitimacy beyond organizational borders, *Journal of Communication Management*, 15(2), pp.144-164.

Kahraman, A. (2019). Ürün krizi döneminde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi: tüketicilerin atfetme sürecine ilişkin bir model önerisi. *Ege Academic Review*, 19(1), 45-60.

Kartal, M., & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlik analizleri*. Akademisyen Yayınevi: Ankara.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.

Kızılgın, Y., & Dalgın, T. (2012). Atfetme teorisi: Öğrencilerin başarı ve başarısızlıklarını değerlendirmedeki atfetme farklılıkları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 61-77.

Kim, S. (2017). 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.

Kim, S., & Ferguson, M. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3), 1-22.

Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.

Kim, S., & Bae, J. (2016). Cross-cultural differences in concrete and abstract corporate social responsibility (CSR) campaigns: Perceived message clarity

- and perceived CSR as mediators. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-14.
- Kim, H., & Lee, T. H. (2018). Strategic CSR communication: A moderating role of transparency in trust building. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 107-124.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Lillqvist, E., Moisander, J. K., & Firat, A. F. (2018). Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 197-204.
- Lim, R. E., Sung, Y. H., & Lee, W. N. (2018). Connecting with global consumers through corporate social responsibility initiatives: A cross-cultural investigation of congruence effects of attribution and communication styles. *Journal of Business Research*, 88, 11-19.
- Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy. *Corporate Communications: An International Journal*.vol 24 (1) 2-20.
- Lock, I., & Seele, P. (2017). Measuring credibility perceptions in CSR communication: a scale development to test readers' perceived credibility of CSR reports. *Management Communication Quarterly*, 31(4), 584-613.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Mamo, Y., Agyemang, K. J., & Andrew, D. P. (2021). The Role of Culture on Fan Perceptions of CSR Initiatives: A Cross-Cultural Study of NBA Fans across Three Countries. *Journal of Global Sport Management*, 1-20.

- Manusov, V. Ve Spizberg B. (2021). *Attribution theory*. İçinde Braithwaite, D. O., & Schrodt, P. (Eds.). *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*. Routledge. 37-49.
- Melé, D., & Armengou, J. (2016). *Moral legitimacy in controversial projects and its relationship with social license to operate: A case study*. Journal of business ethics, 136(4), 729-742.
- Meltzer, M. S. (2001), The centrality of organizational legitimacy to public relations. içinde Heath, R. L. (ed.) The Sage handbook of Public Relations. Sage Publications: London. 321-333.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*, Thousand Oaks, Sage. CA
- Merkelsen, H. (2011). The double-edged sword of legitimacy in public relations. *Journal of Communication Management* 15(2). 125-143.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Moreno, F., & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2477-2490.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- 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.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235-247.

- Nielsen, A. E. ve Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate communications: an international journal*. Vol.23 no.4. 492-511.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Olkkonen, L. ve Luoma-Aho, V. L. (2015). Broadening the concept of expectations in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 27(1). 81-99.
- Osburn, H.G. (2000). Coefficient alpha and related internal consistency reliability coefficients. *Psychological Methods*, Sayı: 5, 343-355.
- Öksüz, M. G. A. G. B., Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2129-2150.
- Patel, A. M., Xavier, R. J. Ve Broom, G. (2005). Toward a model of organizational legitimacy in public relations theory and practice. İçinde *Proceedings International Communication Association conference*. 1-22.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta yayınları: İstanbul.
- Podnar, K. (2008). Guest editorial: communicating corporate social responsibility. *Journal of marketing communications*. Vol 14(2). 75-81.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions, *Multivariate behavioral research* v.42(1), 185–227.
- Prado-Román, C., Díez-Martín, F., Blanco-González, A., & Prado-Román, A. (2018). The origin of the legitimacy of organizations and their determining factors. In *Complex Systems: Solutions and Challenges in Economics, Management and Engineering* (pp. 45-62). Springer, Cham.
- Ramasamy, B., Yeung, M., & Yuan, Y. (2008). The role of corporate social responsibility (CSR) in job choice decisions in the greater China region. In *EU-CHINA BMT conference papers and proceedings, the 2nd World Business Ethics Forum* (pp. 1-24).

- Randrianasolo, A. A. (2018). Organizational legitimacy, corporate social responsibility, and bottom of the pyramid consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 206-218.
- Randrianasolo, A. A., & Arnold, M. J. (2020). Consumer legitimacy: Conceptualization and measurement scales. *Journal of Consumer Marketing*.
- Richards, M., Zellweger, T., & Gond, J. P. (2017). Maintaining moral legitimacy through worlds and words: an explanation of firms' investment in sustainability certification. *Journal of Management Studies*, 54(5), 676-710.
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.
- Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016), "Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products", *Journal of Business Ethics*, Vol. 135 No. 2, pp. 253-264.
- Sarıkaya, M., & Akarca, Y. (2011). Kurumsal sosyal sorumlulukta ölçüm teknikleri. *Denetim*, (8), 60-67.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol 17 (1) 29-49.
- Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 47-72.
- Seele, P. & Lock, I., (2015). Instrumental and/or deliberative? A typology of CSR communication tools. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 401-414.

- 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.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831-1838.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of business research*, 67(9), 1796-1805.
- Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*. 312-326.
- Sohn, Y., & Lariscy, W. (2012). A buffer or Boomerang—The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 1–13.
- Spector, P. E., & Brannick, M. T. (2009). Common method variance or measurement bias? The problem and possible solutions. *The Sage handbook of organizational research methods*, 346-362.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. 20(3). 571-610.
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451-478.
- Tomaselli, G., Melia, M., Garg, L., Gupta, V., Xuereb, P. A., & Buttigieg, S. C. (2019). Digital and traditional tools for communicating corporate social responsibility: A literature review. *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 679-696.
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of management review*, 36(4), 686-710.
- Tixier, M. (2003). Soft vs. hard approach in communicating on corporate social responsibility. *Thunderbird International Business Review*, 45(1), 71-91.

- Uğur, U. (2018). *Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını nasıl algılıyor? Tüketici şüpheciliği perspektifinden bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora tezi. Tokat: Gaziosmanpaşa üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü
- Van Prooijen, A. M., Bartels, J., & Meester, T. (2021). Communicated and attributed motives for sustainability initiatives in the energy industry: The role of regulatory compliance. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1015-1024.
- Vergne, J. P. (2011). Toward a new measure of organizational legitimacy: Method, validation, and illustration. *Organizational Research Methods*, 14(3), 484-502.
- Visser, W., Matten, D., Pohl, M., & Tolhurst, N. (2010). *The A to Z of corporate social responsibility*. John Wiley & Sons.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. and Avramidis, P.K. (2009), "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 No. 2, pp. 170-180.
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. İçinde *The handbook of communication and corporate social responsibility*, Ed. Ihlen, O., Barlett, J.L., May, Steve. John Wiley&Sons. UK. 23-43.
- Waeraas, A.(2009). On Weber legitimacy and legitimation in public relations. içinde *Public Relations and Social Theory*. Ihlen, O., van Ruler, B. Ve Fredriksson, M. (ed.). Routledge: New York. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- Zebregs, A., & Moratis, L. (2017). Serving the Purpose?: Communicating Self-Serving CSR Motives to Increase Credibility. İçinde *CSR 2.0 and the new era of corporate citizenship* (pp. 187-208). IGI Global.

http -1 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/legitimacy> erişim tarihi
02.05.2019 14:27

http-2 <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2009-Trust-Barometer-Global-Deck.pdf>

http – 3 <http://www.offbeat.group.shef.ac.uk/FIO/model83.htm>



EKLER

Ek – 1 Ölçeklere ait ifadeler

Ölçek	İfadeler
KSS’ye yönelik şüphencilik ölçeği (Rim ve Kim, 2016)	Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplumsal faydayı amaçladığına eminim
	Bana göre kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri daha iyi bir toplum yaratacaktır.
	Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerekçelerini iletmede hep dürüst olmuşlardır.
	Kurumlar, sosyal sorumluluk girişimlerinin amaçlarını açıklamada hep dürüst olmuşlardır.
	Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekten toplumu önemsedikleri için gerçekleştirir.
	Kurumlar müşterilerinin refahını samimiyetle önemsedikleri için sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirir.
	Sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten kurumlar, tüketicilerine daha iyi bir çevre sağlamaya çalışırlar.
	Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri yapar çünkü bunun yapılması ahlaki olarak doğrudur.
Bilgilendiricilik (Kim, 2017)	Bu mesajlarda Zmark beni bugüne kadarki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ulaştığı başarılar ya da sonuçlar hakkında bilgilendirdi.
	Mevcut kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin muhtemel sonuçları hakkında bilgilendirdi.
	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmasına neden olan amaçları hakkında bilgilendirdi.
	Bu faaliyet ile ulaşmak istediği hedefler hakkında bilgilendirdi.
	Bu faaliyetten kimlerin faydalandığı hakkında bilgilendirdi.
	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gündelik hayattaki karşılığı hakkında bilgilendirdi.

Kişisel İlgililik (Kim, 2017)	Bu sorumluluk girişiminin kişisel olarak benimle ilgili olup olmadığı hakkında bilgilendirdi.
	Bu sorumluluk faaliyetlerinin beni nasıl etkileyeceği hakkında bilgilendirdi.
Gerçekçi mesaj tonu (Kim, 2017)	Bu mesajlar; gerçeklere dayanıyordu.
	Bu mesajlar; kanıtlara vurgu yapıyordu.
Sizce Zmark bu sosyal sorumluluk faaliyetini hangi amaçlarla yapıyor olabilir?	
Paydaş motivasyonu (Skarmas ve Leonidou, 2013).	Yatırımcılarının bunu istediğini düşünüyor.
	Çalışanlarının bunu istediğini düşünüyor.
	Müşterilerinin bunu istediğini düşünüyor.
	Toplumsal genel olarak bunu istediğini düşünüyor.
Bencil motivasyon (Skarmas ve Leonidou, 2013).	Yükselişte olan bir toplumsal hareketten kazanç elde etmeye çalışıyor.
	Toplumsal konulardan çıkar sağlıyor.
	Toplumsal problemlere yönelik artan farkındalıktan faydalanmaya çalışıyor.
Değer motivasyonu (Skarmas ve Leonidou, 2013).	Uzun vadede topluma fayda sağlamaya çalışıyor.
	Topluma olan borcunu ödemeye çalışıyor.
	Topluma yardım etmeye yönelik etik bir sorumluluğa sahip olduğunu gösteriyor.
	Topluma yardım etme konusunda ahlaki bir sorumluluk hissediyor.
	Mevcut müşterilerini elinde tutmaya çalışıyor.

Stratejik motivasyon (Skarmas ve Leonidu, 2013).	Kârını artırmak istiyor.
	Yeni müşteriler edinmek istiyor.
	Rekabet gücünü artırmak istiyor.
Güvenilirlik (Alcaniz vd.,2010).	Bana göre Zmark, soysal sorumluluk çalışması yaptığı "sürdürülebilirlik" konusunda; içtendir.
	Bana göre Zmark, "sürdürülebilirlik" konusunda; doğruları söylüyordu.
	Bana göre Zmark, "sürdürülebilirlik" konusunda; uzmandır.
	Bana göre Zmark, "sürdürülebilirlik" konusunda; deneyimlidir.
Ahlaki meşruiyet (Randrianasolo ve Arnold, 2020)	Bana göre Zmark, genel anlamda dürüst bir kurumdur.
	Bana göre Zmark, genel anlamda güvenilir bir kurumdur
	Bana göre Zmark, genel anlamda doğru düzgün bir kurumdur.
	Bana göre Zmark, genel anlamda bilgili bir kurumdur.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sibel KURT

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

- Yüksek Lisans 2016 Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Lisans 2007 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü
- Lisans 2006 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve
Televizyon Bölümü