

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Kurumsal Kimlikte Etik Vurgusunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Ekstra Rol Davranışı İlişkisine Etkisi

- Özet Bildiri -

Neşenur Altiniğne¹ - Elif Karaosmanoğlu²

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ekstra Rol Davranışı, Etik Kurumsal Kimlik

Giriş ve Amaç

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları sayesinde tüketiciler firmaların değerleri ile ilgili bilgi sahibi olabilmekte ve bu değerleri olumlu bulmaları durumunda ekstra rol davranışı göstererek firma yararına sonuçların oluşmasını sağlamaktadırlar. KSS çalışmalarından olumlu sonuçlar alınabilmesi için tüketicilerin firmaların samimiyetine inanması önemlidir. Bu nedenle KSS çalışmalarında temel alınan etik değerlerin, kurum kimliğini oluşturan etik anlayış ile tutarlı olması gerekmektedir.

Özellikle KSS çalışmalarının tüketicilerin ekstra rol davranışlarını nasıl etkilediği ve etik anlayışını kurumsal kimliğinin bir parçası olarak açıkça ortaya koyan firmalar ile koymayanlar arasında bir fark olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Görünür etik kurumsal kimlik ve örtülü etik kurumsal kimlik manipülasyonu deneysel serimle gerçekleştirilmiştir. 126 lisans ve lisansüstü öğrencisinden yüz yüze kolayda örneklem yöntemiyle toplanan anketlerle oluşan veri üzerinden yapılan analiz göstermektedir ki firma yararını veya toplumsal yararı ön planda tutan KSS çalışması yapılsa da KSS çalışmalarının ekstra rol davranışı üzerindeki etkisi görünür etik kurum kimliği olan firmalar için daha güçlendirmektedir.

Literatür Analizi

Sen ve Bhattacharya (2001) çalışmalarında KSS çalışmalarının tüketicilerin firmaya ilişkin tutum ve satın alma davranışları üzerinde pozitif etkileri bulunduğunu ortaya koymuşlardır. KSS çalışmaları, tüketicilerin firmaları başkalarını da düşünen kurumlar olarak algılamalarını sağlamakta ve bunun sonucunda onlara yönelik olumlu tutumlar geliştirerek, firma yararına davranışlarına yardımcı olmaktadır (Nan ve Heo, 2007). Tüketicilerin beklenmedik, ödüllendirilmeden ve gönüllü olarak sergiledikleri davranışları şeklinde tanımlanan ekstra rol davranışları, yazında firmaların yararına davranışlar arasında yer almaktadır (Groth, 2005). Ürün ya da hizmetlerle ilgili iyileştirmeler konusunda tavsiyelerde bulunmak, ek hizmetler satın almak, firmaların anket çalışmalarına katılmak, rakiplere karşı firmayı savunmak ve firmayı başkalarına tavsiye etmek tüketici ekstra rol davranışları arasında sayılmaktadır (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004; Bettencourt, 1997).

Bütün bu olumlu sonuçlarının yanında KSS çalışmaları firmalar için hassas dengeler de içermektedir. Bu çalışmalar pek çok bireyin ve grubun firmaların vaatlerinin gerçek olup olmadığını sorgulamak amacıyla, onları daha yakından takip etmelerine neden olmaktadır (Maignan ve Ferrell, 2004). Bu nedenle firmaların KSS çalışmaları ile ilgili değerleri benimsemiş olmaları ve içselleştirdikleri bu etik değerler üzerinden toplumla olan ilişkilerini düzenlemelerinin bir sonucu olarak KSS çalışmalarını gerçekleştirmeleri

1 İstanbul Bilgi Üniversitesi, nesenur.altinigne@bilgi.edu.tr

2 İstanbul Teknik Üniversitesi, karaosman5@itu.edu.tr

beklenmektedir (Verbos, Gerard, Forshey, Harding ve Miller, 2007). Aksi halde bu değerlerin yalnızca iletişim boyutunda ortaya çıkması (firma tarafından benimsenmediği durumlar) firmaların itibar kaybına neden olabilmektedir.

Firmaların sahip olduğu etik kurum kimliğinin kuruluş aşaması itibarıyla vurgulanması tüketicilerin şüpheli yaklaşımlarının azaltılması konusunda yardımcı olabilmektedir. Etik kurum kimliğine sahip firmalar, etik değerlerin başlangıçta firma içinde yapılandırılmasına ve uygunlanmasına odaklanmaktadır. Bu yapılandırma aşamasında önemli olan kurum değerlerinin ve düzenlemelerinin açık bir şekilde tanımlanması ve onlara işlevsellik kazandırılabilmesidir. Bu değerler kurumun kendini temel olarak ifade ettiği vizyon ve misyonda açıklanabilmektedir (Cornelissen, 2011). Ancak etik kurum kimliği etik değerlerin net bir şekilde kurumsal olarak tanımlanmasının yanı sıra, çalışanlar arasında, tüketici ile ve toplumla kurulan ilişkilerde bu etik anlayışın bir temele oturması ile gerçekleşebilmektedir (Balmer, Fukukawa ve Gray, 2007). Firmanın etik kurum kimliğinin başlangıç itibarı ile vurgulanması KSS çalışmaları ve kurum kimliği arasında, çalışmanın motivasyonuna bakılmaksızın, yüksek oranda tutarlılık algılanmasını sağlayabilmektedir (Lin vd., 2011).

Tüketiciler yatırım yaptıkları, ürün ve hizmetlerini satın aldıkları şirketlerin iyi niyetli çalışmalar yaptıklarını bilmek istemekle birlikte altında yatan motivasyonlarla ilgili tereddütleri bulunmaktadır (Du, Bhattacharya ve Sen, 2010). KSS motivasyonları firma yararına (kar oranını arttırmak) ve kamu yararına (toplumsal refahı arttırmak) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rifon, Choi, Trimble ve Li (2004) çalışmalarında kamu yararını amaçlayarak gerçekleştirilen KSS çalışmalarının tüketicileri daha fazla firma yararına davranışlar sergilemeye yönelttiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan firma yararına motivasyonlarını açıklayarak KSS çalışmalarını gerçekleştiren şirketler de niyetlerini açık bir şekilde dile getirdikleri için samimi bulunmakta ve tüketicileri olumlu davranışlar sergilemeye teşvik edebilmektedir. Sonuç olarak yapılan çalışmalar göstermektedir ki aynı motivasyonun farklı şartlar altında aynı etkiyi yaratmasının garantisi yoktur. Ancak etik kurum kimliğinin KSS çalışmaları öncesinde de tüketici ta-

rafından algılanmış olması, çalışmaların samimiye-tiyle ilgili tereddütlerin ve şüphelerin azalmasını ve KSS çalışmalarının etkinliğinin artmasını sağlayabilir. Buradan hareketle :

H₁: Görünür etik kurumsal kimliğe sahip firmalar KSS çalışmaları gerçekleştirdiğinde tüketiciler bu firmalara karşı ekstra rol davranışı sergilemek konusunda KSS'nin temel motivasyonundan (firma veya kamu yararı) bağımsız olarak örtülü kurumsal kimliğe sahip firmalara olduğundan daha isteklidirler.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırma yaşları 18 ile 35 aralığında değişen, 126 lisans ve lisansüstü öğrenci (69 erkek ve 57 kadın) ile gerçekleştirilmiş deneysel bir çalışmadır. Katılımcılar 2 (firma yararına ve kamu yararına KSS) X 2 (görünür etik kurum kimliği ve örtülü etik kurum kimliği) gruplar arası tasarımda rassal olarak gruplara ayrılmıştır. Araştırmanın başında katılımcılara, çalışma amacının firmaların ve yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının değerlendirilmesi olduğu bilgisi verilmiştir. Araştırmada katılımcılar bilgisayar okuryazarlığı KSS çalışmasını başlatmış olan ABC firması ile ilgili 4 farklı senaryoya (görünür etik kurum kimliği / örtülü etik kurum kimliği; firma yararına / kamu yararına KSS) rassal olarak atanmıştır. Senaryonun arkasından katılımcılara, firmaya ilişkin etik algıyı, firmanın KSS çalışması ile ilgili motivasyonunu ve bu firmaya yönelik ekstra rol davranışlarını değerlendirmek üzere anket uygulanmıştır. Bu kavramlar, önceki çalışmalarda geçerliliği ispatlanmış ölçeklerle ölçülmüştür: algılanan etik kimlik (Brunk, 2012); KSS motivasyonu (Kim, Chaiy ve Chaiy, 2012) ve ekstra rol davranışı (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005).

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında katılımcılar 1) görünür etik kimlik ve kamu yararına KSS, 2) vurgulanmış etik kimlik ve firma yararına KSS, 3) gizli etik kimlik ve kamu yararına KSS, 4) gizli etik kimlik ve firma yararına KSS olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Senaryo inandırıcılığı kritik değer olan 3'ten büyük çıkmıştır ($M = 4.39, p < 0.05$).

Çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizinde tüm faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlılığı kontrol edilmiş, her bir yapının (algılanan etik kimlik, kamu yararına motivasyon, firma yararına motivasyon, tüketici ekstra rol davranışı) güvenilirliğinin 0,7'den büyük olduğu saptanmıştır ($\alpha_{ETH}=0,975$; $\alpha_{PSMTV}=0,968$; $\alpha_{FSMTV}=0,964$, $\alpha_{EXTR}=0,873$). KSS motivasyonları ve firmaların algılanan etik kimlikleri ile ilgili manipülasyon kontrolleri yapılmış ve gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (firma yararına/ kamu yararına: $M_{FSMTV}=4,19$ vs. $M_{PSMTV}=2,06$; $F=4,61$, $p < 0,05$; vurgulanmış etik kimlik ve gizli etik kimlik: $M_{EXP}=4,18$ vs. $M_{NEUT}=1,62$; $F=0,884$, $p < 0,05$).

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

Analiz sonuçları ayrıca tüketicilerin KSS kampanyası öncesinde etik olarak algıladıkları firmalara ilişkin her iki motivasyon durumunda da (kamu yararına

ve firma yararına) ekstra rol davranışı göstermek konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir ($M_{FSMTV}=4,15$ vs. $M_{PSMTV}=3,52$). Bununla birlikte araştırma sonuçları, tüketicilerin kamu yararına motivasyon durumunda açık olarak etik kimliğini daha önceden vurgulamış olan firmalara ilişkin ekstra rol davranışı göstermek konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir ($M_{EXP}=4,15$ vs. $M_{NEUT}=2,86$).

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmanın amacı KSS motivasyonlarının, etik kurum kimliğine dayalı olarak tüketicilerin ekstra rol davranışları üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktır. KSS çalışmaları, firmaların imajını iyileştirmek, kararını arttırmak ve toplumda olumlu değişimlerin gerçekleşmesini sağlamak gibi pek çok olumlu sonuçlar getirebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin KSS çalışmalarına verebilecekleri tepkilere etki edecek durumların daha iyi anlaşılması önem taşımaktadır. Bu araştırma göstermektedir ki firmaların kurum kimliğinin etik değerler üzerine yapılandırılması ve bu etik kimliğin bir konumlandırma unsuru olarak vurgulanması KSS çalışmalarının etkisini güçlendirmektedir. Bu nedenle, firmaların kurum kimlikleri ile ilgili iletişimlerinde etik anlayışlarını ön planda tutmaları ve vurgulamaları yerinde olacaktır.