

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGIYA ETKİSİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL PRESTİJİN ARACILIK ROLÜ

Murat YEŞİLTAŞ*

Özet

Araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin örgüt temelli öz saygı'nın (ÖTÖS) üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel prestij (AÖP) aracılık rolünü belirlemektir. Araştırmanın verileri 303 işgörenen üç aylık süre içinde elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 10 otel işletmesinde farklı departmanlarda çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen hipotezlerin testi için korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı yaklaşım ve Sobel testi aracılık etkisinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Araştırma bulguları etik, yasal ve gönüllü KSS'nin ÖTÖS üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre AÖP yasal ve gönüllü KSS ve ÖTÖS arasında aracı bir değişken konumundadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Algılanan Örgütsel Prestij, Örgüt Temelli Öz Saygı, Otel İşletmeleri, Aracılık Etkisi

EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPOSNSIBILITY ON ORGANIZATION BASED SELF ESTEEM: THE MEDIATING ROLE OF PERCIEVED EXTERNAL PRESTIGE

Abstract

The purpose of this study was to investigate perceptions of employee to the Corporate Social Responsibility (CSR) practices of its five-star hotels and CSR impacts on organizational based self-esteem (OBSE) and mediating role of perceived external prestige (PEP). Data from 303 employees were collected at time over three months. The staffs are working different position in 10 hotels which them determined via convenient sampling method. Correlation and hierarchical regression analysis was applied for the hypothesis tests. Baron and Kenny's (1986) three step approach and Sobel test was employed in order to test mediation effect. Our findings shows that there are positive effects ethical, legal and philanthropic CSR on organizational based self-esteem. According to the results of the study PEP will mediate between legal and philanthropic CSR and OBSE.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Perceived External Prestige, Organizational Based Self Esteem, Hotel Establishment's, Mediation Effect.

* Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, yesiltas.murat@gmail.com

GİRİŞ

Son on yıldaki kurumsal eğilimler incelendiğinde şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık verdikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin son zamanlarda çevreye duyarlı uygulamalar sergilemesi bunun bir göstergesidir. Bu, topluma karşı bir sorumluluk olduğu gibi aynı zamanda topluma karşı zorunluluktur. Örneğin Ramada, Marriott ve Sheraton gibi uluslararası otel gruplarının enerji tasarrufu sağlayan malzemeleri kullanması, su tüketimine yönelik çeşitli önlemler alması, geri dönüşümü olan ve tekrar kullanılabilen malzemelere önem vermesi (Kucukusta, Mak ve Chan, 2013: 19) KSS örnekleri olarak gösterilebilir. İşletmelerdeki yöneticilerin bu tarz uygulamaları konuşmalarında sık sık belirterek veya medyadaki programlarda vurgulayarak bu konuda istekli olduklarını da göstermektedir (Tsai, Tsang ve Cheng, 2012: 1143).

KSS uygulamaları literatürde yoğun olarak işletme performansı ile ilişkilendirilmektedir (Singal, 2014; Tsai ve diğerleri, 2012). İşletmelere yönelik yapılan bu çalışmalar ele alındığında KSS faaliyetlerinin gelirlere, kâra ve kârlılığa etkisini inceleyen dar kapsamlı çalışmalar olduğu gibi işletmenin performansına dolaylı olarak etkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. KSS faaliyetlerinin bir anlamda işletmenin yasal çerçevesine katkısı, kurumsal ününe katkısı, rekabet avantajı elde etme hususunda katkısı ve işletmenin imajına da katkısı mevcuttur (Coles, Fenclova ve Dinan, 2013). Bunlar, aynı zamanda işletmenin performansına dolaylı olarak yansıyan değişkenlerdir.

KSS uygulamalarının bu kadar önem kazanmasında işletmelerin yaşadıkları sorunların “skandal seviyesinde” ifade edilebilecek tarzda büyük olmasının oldukça fazla etkili olduğu söylenebilir. İşletmelerin yaşadıkları ya da yaşattıkları çevre temelli ve

sosyal temelli problemlerin bir şekilde düzeltilmesi KSS faaliyetleri ile oluşturulmuştur. Bir başka ifadeyle, KSS stratejileriyle paydaşlar nezdinde imaj düzeltme veya tekrar eski konumuna getirme faaliyetleri oluşturulmaktadır (Yoon, Gürhan-Canli ve Schwarz, 2006: 377). Aynı zamanda işletmeler KSS faaliyetlerini işgörenlerin mutluluğu içinde iş modeli olarak değerlendirmektedir (Tamajón ve Aulet, 2013: 39). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, KSS uygulamalarının içsel ve dışsal paydaşlar üzerindeki etkilerinin olduğu çalışmalar görülecektir. İçsel paydaşlar açısından durum incelendiğinde KSS'nin olumlu anlamda kurumsal ün oluşturduğu, örgütsel bağlılık yarattığı, ahlaki anlamda ve bireysel anlamda verimliliğe katkı sağladığı (Kucukusta ve diğerleri, 2013) bireyin mutluluğunu artırdığı ve iş etiği anlamında gelişme sağladığı (Kim, Lee, Lee ve Kim, 2010) görülmektedir. Sheldon ve Park (2010:3) çalışmalarında farklı araştırma sonuçları doğrultusunda KSS faaliyetlerinin marka veya ünü daha iyi hale getirdiğini ve algılanan imajı artırdığı ifade etmiştir.

Örgütsel prestijin örgütle ilgili birçok konuya etki ettiği bilinmektedir (Carmeli, 2005). Araştırmacılar ve uygulamacılar, olumlu yönde oluşan örgütsel prestijin daha ziyade bireyin olumlu düşünce ve davranışlarına etki ettiğini belirtmektedir (Çiftçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2011: 109). Eğer örgüt içindeki birey örgütsel prestijin kötü olduğunu algırsa, işyerinde sonuçları olumsuz olan davranışlar sergileme eğiliminde olacaktır (Dutton, Dukerich ve Harquail 1994: 240). Örneğin Carmeli (2005) AÖP' nin bireylerin faaliyet geçmesinde örgütle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasının bir motivasyon kaynağı olduğunu ve örgüt için örgütsel vatandaşlık davranışlarının sergilenmesinde ve duygusal bağlılık sağlanmasına bir etken olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda AÖP bireylerin benlik genişletme ihtiyacına yönelik boşluğu da doldurması nedeniyle bireyler açısından

sahip olunan iş bir çeşit ödül anlamına da gelmektedir (Mishra, Bhatnagar, D’Cruz ve Noronha, 2012).

Çalışmanın temel amacı literatürde sınırlı olarak ele alınan ve daha ziyade teorik düzeyde ele alınarak incelenen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgüt temelli öz saygıya etkisinde algılanan örgütsel prestij rolünü incelemektir. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan örgütsel prestij ve örgüt temelli öz saygı kavramlarından bahsettikten sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerden bahsedilecektir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olup olmadığı ve bunların neler olduğu tarihsel süreç içerisinde tartışmalı bir konu olsa da konu günümüzde bir gereklilik haline dönüşmüştür. 1930 yıllarda kurumların toplumun refahına ve mutluluğuna yönelik sorumluluklarının olup olmadığı tartışılırken, kurumsal sosyal sorumluluk 1950’li yıllarda ahlaki ve etik davranışlar temelinde, paydaşlara saygı duyma ve toplum refahına (well-being) katkı temelinde ve bu kavramları içine alan bir şekilde gelişme göstermiştir (Sheldon ve Park, 2010:1). KSS kavramı 10 yıllardır süren gelişimine ve akademik çevrelerde de bolca tartışılmasına rağmen ortak bir tanımın olduğunu söylemek yanlış olur (Tsai ve diğerleri, 2012: 1144; McWilliams, Siegel ve Wright, 2006). Kavrama yönelik yapılan tanımlamalar zaman içerisinde farklılık göstermektedir. 1960’li yıllarda KSS; şirketlerin yasal ve ekonomik zorunluluklarından daha fazlası olarak, sosyal anlamda sorun yaşayan veya dezavantajlı gruplara yönelik gönüllü olarak veya istekli olarak yapmış oldukları faaliyetler KSS ile eş anlamlı kullanılmaktaydı (DeGrosbois, 2012: 897).

KSS'nin tanımlamasının zaman içinde farklı bakış açılarıyla yapıyor olması ve hatta günümüzde de farklı şekillerde tanımlanıyor olması ortak bir tanım yapma zorluğunu oluşturmuştur. Toplumun değer yargıları, kuralları, değişen yapısı ve işletmelerin faaliyet önceliği ortak bir tanımlama yapmayı zorlaştıran etmenlerdir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155). KSS tanımlaması zaman içinde daha ziyade temel işletme faaliyeti olarak ele alınmıştır. KSS, iş süreçlerinin bir parçası ve bir işletme faaliyeti olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu anlamda Shelden ve Park'ın (2010) KSS için “yasal bir zorunluluk olmanın ötesinde, paydaşların ve şirket çıkarına odaklanmaktan ziyade toplumun ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili menfaatlerine uygun programlar, politikalar ve faaliyetler olduğunu ifade etmesi” KSS'nin temel bir işletme faaliyeti olduğunu da göstermesi bakımından önemlidir. Bir başka tanımlamada KSS “çevreye, topluma ve insanlara saygı duyarak ve sahip olunan etik değerlerden gurur duyarak ticari anlamda başarıya ulaşmak” olarak değerlendirilmektedir (Kong, 2012: 323).

Literatürde KSS'nin boyutlarına yönelik çalışmalarda en fazla öne çıkan Carroll (1979, 1991) tarafından hazırlanan dört boyutlu modeldir. Buna göre KSS; etik, yasal, ekonomik ve gönüllülük boyutlarından oluşmaktadır. İşletmeler bu boyutlar kapsamında değerlendirilen faaliyetlerini sadece işletme yararı için değil aynı zamanda toplum yararı içinde değerlendirmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 156-157). Ekonomik sosyal sorumluluk; işletmenin karlılığını devam ettirilmesini ifade etmektedir. Yasal sosyal sorumluluk; işletmenin yasalara ve oluşturulmuş olan kurallara uygun olarak yönlendirilmesini ifade etmektedir. Etik sosyal sorumluluk; ahlaki anlamda doğru kabul edilen ahlaki kodlar çerçevesinde yönlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Gönüllük temelinde oluşturulmuş olan sosyal sorumluluk ise farklı sosyal etkinlikler ve

farklı yardım kampanyaları veya buna benzer etkinlikler ile topluma hizmet eden programların ve etkinliklerin düzenlemesini kapsamaktadır (Guillet, Yaman ve Kucukusta, 2012: 195).

B. Algılanan Örgütsel Prestij

Algılanan örgütsel prestij örgüt dışındakilerin çalıştıkları örgütü nasıl algıladığına yönelik düşüncelerden oluşmaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991). Dutton ve diğerleri (1994) “yapılandırılmış dışsal imaj” olarak da ifade ettiği AÖP’yi örgüte ait dışsal temelli bilgiler doğrultusunda örgütlerine ait ünü anlamlandırması ve değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bireyler bu anlamda referans gruplardan elde ettiği bilgiler, ağızdan ağıza sağlanan bilgilerden, çeşitli tanıtımlardan, dışsal temelli örgüt kontrollü bilgilerden hatta içsel kaynaklı olarak örgüte ait bilgi kaynaklarından örgütün algılanmasını değerlendirmektedir (Smidts, Pruyn ve van Reil, 2001:1052).

AÖP; bireylerin (iş görenlerin) işletme dışındaki paydaşların örgüte yönelik olarak olumlu ve sosyal değer arz eden özellikleri nedeniyle itibar göstermesini veya saygı duymasını içsel dünyasında değerlendirmesi veya bu durumu algılamasının bir sonucudur (Fuller ve diğerleri, 2006: 819). Çok fazla beğenilen bir işletmenin imajı, işletmeye ait temel, farklı ve ayırıcı özelliklerin veya örgütün temelinin işgörenler tarafından daha iyi anlaşılmasında katkı sağlamaktadır (Mignonac, Herrbach ve Guerrero, 2006: 480).

a. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Algılanan Örgütsel Prestij Arasındaki İlişki

Literatür incelendiğinde farklı çalışmalarda KSS’nin otel işletmelerine yönelik faydaları ele alınmıştır. KSS işletmeler açısından stratejik bir yatırımı da ifade etmektedir. Çünkü kavram, firmanın iş

yaptığı çevrenin içsel bir elementi olarak ele alınabilir ve ortak düzeyde bir farklılaştırma stratejisidir. İçsel bir element olarak KSS uygulamaları bireylerin bağlılığının artmasında, verimliliğin artmasında ve ahlaki seviyenin yükseltilmesinde oldukça katkı sağlayıcıdır (Kuçukusta ve diğerleri, 2013: 22). Buna ilaveten, KSS sadece ürün üretim veya üretim süreciyle bağlantılı olmayıp aynı zamanda KSS kurumsal ünün tesis edilmesinde veya onarılmasıyla da bağlantılıdır (McWilliams ve diğerleri, 2006:4).

İşletmeler KSS faaliyetlerini toplumsal anlamda mutluluğu sağlamak ve sahip oldukları imajı toplum nezdinde tesis etmek veya genişletmek adına yerine getirmektedir (Park, Lee ve Kim, 2013). Birçok işletme sosyal sorumluluğu olan bir prestije sahip olmanın dikkate değer bir stratejik değer olduğunu bilmektedir (Kim ve diğerleri, 2010: 561). İşletmelerle bağlantılı olan paydaşlar (tüketiciler, çalışanlar, rakipler vb.) işletmelerin toplumun ekonomik olmayan ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiğini değerlendirmektedir. Toplumun geneli ile ilgilenen işletmelere yönelik olumlu algılamaların olması, aynı zamanda o işletmeye karşı yargılamaların da olumlu olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda işletmelerdeki yönetim kademesinde bulunanların sosyal sorumluluk uygulamalarını işgörenlere, tüketicilere veya diğer ilgili kişilere (çalışan) bir çeşit sinyal olarak göndermekte işletmeye yönelik algılamaların olumlu olması için çaba harcamaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 239). Çalışanların ise KSS faaliyetlerini algılaması bir başka ifadeyle işgörenlerin buldukları işletmeleri sosyal sorumluluğa sahip bir işletme olarak algılaması içsel ve dışsal imajı güçlü bir işletme algılaması ile paralel hale gelmektedir. Çünkü KSS faaliyetleri ile içsel ve dışsal imaj algılaması arasında yakın bir ilişki vardır (Glavas ve Godwin, 2013: 20).

Gönüllü Sosyal Sorumluluk ve AÖP: İşletmelerin toplumsal olarak yerine getirdiği faaliyetlerden hiçbir karşılık beklemeden faaliyetlerini yürütmesi gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturmaktadır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011). İşletmeler gönüllü faaliyetlerinde finansal kaynaklarını kullandığı gibi finansal olmayan kaynaklarını da kullanabilmektedir (Park ve diğerleri, 2013). Temelde işletmelerin kurumsal faaliyetleri, gönüllü yerine getirmiş olduğu uygulamaları, iyi kalitede ürün üretmesi ve yenilikçi davranışları işletmeler için olumlu imaj yaratma çabalarıdır (Bauman ve Skitka, 2012). Benzer şekilde Peterson (2004), örgütlerin gönüllük temelinde düzenlemiş olduğu faaliyetlerin kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. McGehee, Wattanakamolchai, Perdue ve Calvert (2009) çalışmalarında ABD'deki konaklama işletmelerinin kârlarının %3,6'sını yardım faaliyetlerine kullandıklarını ifade etmektedir. Bu durum KSS faaliyetlerinin ve özellikle gönüllü yapılan KSS uygulamalarının otel işletmeleri açısından ne denli önemli olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Etik Sosyal Sorumluluk ve AÖP: KSS faaliyetleri işletmelerin uygulamalarında etik kurallara uyduğunun ve bu kurallar çerçevesinde kendi faaliyetlerini yerine getirdiğini göstermesi bakımından önemlidir (Bauman ve Skitka, 2012: 70). İşletmenin imajı, bir anlamda işletmenin yapmış olduğu faaliyetler (sinyaller) neticesinde ilgili paydaşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılamasıyla yakından ilgilidir (Riordan, Gatewood ve Bill, 1997: 402). İşletme içindeki paydaşlardan biri olan işgörenler örgütsel konular ve sosyal meselelerle yakından ilgilidir. Çünkü bireyler kendilerini, örgütün imajı doğrultusunda değerlendirmekte ve bu faaliyetler çerçevesinde davranışlarını şekillendirmektedir (Çiftçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2011). Birçok işletme ise bu kapsamda etik kodları değerlendirmekte ve etik kodları sosyal

sorumluluk çerçevesinde oluşturmaktadır. İşletmelerde KSS faaliyetleri insan kaynakları alanı içinde oldukça fazla fayda sağlamaktadır. Turizm işletmelerinin kendine has insan kaynağı yapısı olması ve iş gören devir hızının yüksek olması sık sık iş değiştirmeleri de beraberinde getirmektedir. KSS faaliyetleri iş gören devir hızı problemini bir anlamda olumlu katkı sağlayacak, yetenekli iş görenlerin işletmelerde yer almasını sağlayacak ve işe bağlılık ve özdeşleşme düzeylerini artıracak nitelikteki faaliyetlerdir (Bohdanowicz ve Zientara, 2009: 150).

Yasal Sosyal Sorumluluk ve AÖP: İşletmeler ekonomik faaliyetlerini ve misyonunu çeşitli yasal kurallara uyarak tamamlamalıdır. İşletmecilik tarihi incelendiğinde çok büyük şirketlerin de aralarında olduğu birçok işletmenin yasalara uymayarak etik skandallar yarattığı görülecektir (Park ve diğerleri, 2014). İçeriği itibariyle yasal sosyal sorumluluk işletme içindeki işgörenlerin kurum faaliyetlerinin yasallığına ve düzenlemelerine ilişkin olumlu algılamalarını kapsamaktadır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157). Çalışanların şirketlerin yasalara uyduğunu ve yasa dışı bir faaliyette bulunmadığını algılaması bireysel anlamda olumlu imaj algılamasına neden olabilmektedir.

H₁: Etik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanan örgütsel prestij üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanan örgütsel prestij üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H₃: Yasal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanan örgütsel prestij üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

C. Örgüt Temelli Öz Saygı

Öz saygı, bireylerin kendilerine dair yaptığı ve koruduğu bir öz değerlendirmedir. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, kişinin “öz” kavramını değerlendirmesidir. Öz saygı kavramı kapsamında bireylerin kendileri ile ilgili düşünceleri yer almaktadır (Akalin, 2006: 45). Öz saygı kavramı ile örgüt temelli öz saygı kavramı arasında kapsamaları itibari ile farklılık yer almaktadır. Buna göre; Pierce, Gardner Cummings ve Dunham (1989:625) örgüt temelli öz saygıyı “örgütsel bağlamda sahip oldukları roller tarafından ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik inançlarının düzeyi” olarak tanımlanmaktadır. Bireyler buldukları grupla bütünleşmeleri öz saygı artırma ihtiyacının bir sonucudur. Bireylerin üst düzey ÖTÖS’ya sahip olması çalıştığı kurumun bir parçası olarak kişisel yeterliliğe sahip olduğunu ve geçmişe yönelik olarak sahip olduğu roller neticesinde ihtiyaçlarının tatmin edildiğini göstermektedir.

Pierce ve Gardner (2004) bireylerin çalıştıkları iş hakkında oluşan öz saygı düzeyleri ve işteki deneyimleri bireysel anlamda öz saygı düzeylerinin belirlenmesinde oldukça güçlü etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Buna göre bireylerin örgüt içinde kendilerine verilen görevle ilgili olarak yeterlilik duygusunda olması örgütsel öz saygının bir sonucudur. Bireylere örgüt içinde verilen görevin beklentisini karşılaması ve bireyin, örgütün amaçları için kendini önemli ve etkili görmesi örgüt temelli öz saygı olarak değerlendirilebilir (Kanning ve Hill, 2012: 14).

a. KSS, AÖP ve Örgüt Temelli Öz Saygı Arasındaki İlişki

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bireylerin sosyal kimliklerine olumlu katkı sağlayarak öz saygı düzeylerinin artmasında

etkili olmaktadır (Bauman ve Skitka, 2012: 69). Tajfel ve Turner (1982) tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisi; kişilerin kendilerini veya diğerlerini üyelik, bağlılık, yaş, cinsiyet, kültür ve diğer sosyal sınıflara ayırmasını ele almaktadır (akt. Ashforth ve Mael, 1989). Söz konusu teoride birey kendini belirli bir gruba dâhil etmekte ve birey kendini ve diğerlerini bu çerçevede değerlendirmektedir.

Sosyal kimlik teorisinde, kişisel kimlikten farklı olarak, üyeliği kategoriye dâhil etme söz konusudur (X otelinin bir üyesi, Y üniversitesinin bir üyesi vb.). Bir gruba veya örgüte aidiyet hissetmek, kişisel kimlik yönünden farklı katkılar sağlaması bakımından önemli hale gelmektedir (De Moura ve diğerleri, 2009: 541). Gruba aidiyet hisseden birey, aynı zamanda benlik sınıflamasını gerçekleştirmektedir (Ravasi ve VanRekom, 2003: 120). Belirli bir gruba veya örgüte dâhil olma bireylerin aidiyet ihtiyacının karşılanmasına yöneliktir. Bireylerin buldukları örgütü/grubu veya işletmeyi diğerleri ile karşılaştırdığında daha prestijli bir durumla karşılaşarsa öz-saygı düzeyi artabilmektedir. KSS faaliyetleri olumlu bir sosyal kimlik yaratmada ve belirli bir gruba ait bireyin bulunduğu gruba saygı duymasında ve öz saygı düzeyinin artmasında olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir.

Algılanan örgütsel prestijin sonuçlarını ele alan ilk çalışmalardan olan Ashforth ve Mael (1989) AÖP'nin olumlu iş çıktıları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. AÖP bireyin özdeşleşmesine etki ettiği ve bununda öz-saygısının artmasına neden olduğu bu çalışma doğrultusunda söylenilebilir. İşgörenin örgüte yönelik olarak ne kadar fazla olumlu özellikler algılaması olursa, işgören örgütün dış dünyada o kadar fazla saygıya sahip olduğu düşüncesiyle hareket eder (Fuller ve diğerleri, 2006: 820).

ÖTÖS' un temelinde örgütün dışından gönderilen sinyaller, kişinin bulunduğu sosyal çevreden örgütle ilgili elde ettiği ve içselleştirildiği mesajlar ve kişisel tecrübeleri oldukça önemli yer tutmaktadır (Akalin, 2006: 57). Bireyin örgüte yönelik sosyal çevreden elde ettiği ve içselleştirdiği mesajların çoğalması veya bir başka ifadeyle örgüt dışındakilerin örgüt hakkındaki düşüncesinin (algılanan örgütsel prestij) olumlu olması bireylerin öz saygı düzeylerinin artmasında etkili olmaktadır (Smidts ve diğerleri, 2001: 1052).

ÖTÖS ile ilgili çalışmalar bu kavramın bireyin içsel motivasyonu ve işe yönelik davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kang ve Bartlett, 2013: 292). Örneğin Pierce ve Gardner (2004), ÖTÖS'nin örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olabildiği gibi örgütsel vatandaşlık davranışı, işgören devri ve performansı üzerinde de etkili olduğu ifade etmektedir. ÖTÖS'un sonuçlarını inceleyen çalışmalarla birlikte öncüllerini inceleyen çalışmalarda literatürde yer almaktadır. Örgütsel prestij ÖTÖS'nin bir öncülü konumunda olduğu literatürde yer almaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar incelendiğinde Bergami ve Bagozzi (2000) örgütsel prestij ve ÖTÖS arasındaki etkiye bilişsel temelli özdeşleşmenin aracılık ettiğini ve Kang ve Bartlett (2013) ise çalışmalarında AÖP ile psikolojik güçlendirme arasında ÖTÖS'ün düzenleyici rol üstlendiğini belirlemişlerdir. Örgüte yönelik algıladıkları prestijin yüksek olması bireyin örgütüyle bütünleşmesine, bu durumda bireysel anlamda öz saygılarının artmasına neden olabilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 107).

H₄: Algılanan örgütsel prestij örgüt temelli öz saygı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H₅: Yasal kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgüt temelli öz saygı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H₆: Etik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgüt temelli öz saygı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H₇: Gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgüt temelli öz saygı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

b. Algılanan Örgütsel Prestijin Aracılık Rolü

Önceki bölümlerde ifade edilen ilişkilerden ve literatürden anlaşıldığı üzere AÖP'nin bazı öncülleri ve sonuçları mevcuttur. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bireylerin örgütle ilgili düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olduğu literatürde yer almaktadır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Guillet ve diğerleri, 2012; Huimin ve Ryan, 2011). KSS faaliyetleri işletmelerin finansal anlamda değerlerini artırırken, sosyal anlamdaki konumunu da üst düzeye çıkarmaktadır (Tsai ve diğerleri, 2012). İşletmelerin KSS faaliyetleri, bireylerin çalıştıkları kurumlarla gurur duymalarına ve bir anlamda oradaki değerleri benimsemelerine katkı sağlamaktadır. Bu tarz uygulamalar bireylerin farklı grupları/işletmeleri karşılaştırma yapmasına ve saygı ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlamaktadır (Bauman ve Skitka, 2012). Daha önceki yapılan çalışmalarda KSS ve kurumsal düzeydeki yansımalarına daha fazla ağırlık verilmesine rağmen bu bireylerin davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen ve yukarıda da belirtilen az sayıda çalışma vardır. Konu üzerinde çok fazla çalışmaya rastlanılmadığından AÖP'nin KSS ve ÖTÖS arasında bir aracı olup olmadığı merak edilmektedir. Bu anlamda çalışmada bu soruya da cevap aranacaktır.

II. YÖNTEM

A. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada beş

yıldızlı otel işletmelerinin tercih edilmesinin nedeni olarak; farklı çalışmalarda lüks tüketim ve KSS arasında doğrudan bir ilişkinin belirlenmiş olması ve bu nedenle büyük ve daha lüks otellerin KSS faaliyetlerine daha fazla yoğunlaşacağına yönelik literatürde (Kucukusta ve diğerleri, 2013: 23) yer alan düşünceler gösterilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2013 yılında İstanbul da 61 adet beş yıldızlı otel işletmesi yer almakta ve bu oteller ait 33,627 yatak bulunmaktadır (www.istanbulkulturturizm.gov.tr). Bu otel işletmelerinde çalışan sayıları tam olarak elde edilmemesinden dolayı literatürde yer alan yatak başına 0,59 çalışan kabulünden (Erdem, 2004) faydalanılarak bu otellerde 19,839 işgören olduğu kabul edilmiştir. Beş yıldızlı otellerden 10 tanesine gönderilen 410 anketten 320 âdeti geri dönmüş ve bunlardan kullanılabilir nitelikteki 303 anketle araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir.

B. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, dört kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısımda kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik 26 ifade, ikinci kısımda algılanan örgütsel prestiji ölçmeye yönelik 8 ifade, üçüncü kısımda örgüt temelli öz saygıyı ölçmeye yönelik 10 ifade ve demografik değişkenler ise son kısımda yer almaktadır. Değişkenlerin analizi için LISREL ve SPSS programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada hipotezlerin testi için korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca aracılık etkisini belirlemek amacıyla Sobel testi uygulanmıştır.

C. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Çalışmada KSS'yi ölçmek amacıyla Çalışkan ve Ünüsan'ın (2011) çalışmasına yer alan

KSS ölçeğinden faydalanılmıştır. Yazarlar ölçeğin hazırlanmasında Maignen ve Ferrell'in (2001) uyguladığı 29 maddelik KSS ölçeği ile Özdemir'in (2007) uyguladığı 22 maddelik KSS ölçeğinden faydalanmıştır. Buna ilaveten, yazarlar elde edilen maddelere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapmıştır. Çalışmada son haliyle yer alan 26 ifade güvenilirlik sağlamış ve söz konusu ifadeler 4 boyuttan oluşmuştur. Faktörler; ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olmak üzere dört boyuttan meydana gelmektedir. Çalışmada ölçek güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda ekonomik kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun yeterli güvenilirlik sağlamadığından dolayı (Cronbach Alfa $\alpha = 0,40$) bu boyut analiz dışı bırakılmıştır. Buna ilaveten ölçeğe yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda 5 maddenin (2 madde gönüllü KSS ve 3 madde etik KSS) güvenilirliği bozmasından dolayı analize dâhil edilmemiştir. Toplam 8 sorunun analiz dışı bırakılmasıyla 18 madde ile ölçeğe yönelik DFA gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan DFA sonucunda uyum indisleri; X^2 : 222,15; sd : 113; X^2/sd : 1,96; $RMSEA$: 0,054; GFI : 0,92; CFI : 0,92; IFI : 0,92; $NNFI$: 0,90 ve NFI : 0,84 olarak belirlenmiştir. Bu değerler genel olarak literatürde yeterli kabul edilen değerlerdir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003; Şimşek, 2007). Ölçeğin boyutlarının güvenilirliği; Gönüllü KSS için $\alpha = 0,62$, Yasal KSS için $\alpha = 0,60$, Etik KSS için $\alpha = 0,66$ olarak belirlenmiş ve yeterli kabul edilmiştir (Kalaycı, 2005).

Algılanan Örgütsel Prestij Ölçeği: Çalışmada AÖP'yi ölçmek amacıyla Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş olan AÖP ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği daha önce Yeşiltaş, Türkmen ve Ayaz (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek 8 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 8 maddenin de güvenilirliği bozmadığı tespit edilmiştir. Ölçeğin

güvenirliliği $\alpha= 0,75$ olarak belirlenmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan DFA sonucunda uyum indisleri; $X^2: 48,83$; $sd: 19$; $X^2/sd: 2,57$; $RMSEA: 0,072$; $GFI: 0,96$; $CFI: 0,95$; $IFI: 0,95$; $NNFI: 0,93$ ve $NFI: 0,93$ olarak belirlenmiştir.

Örgüt Temelli Öz Saygı Ölçeği: Araştırmada ÖTÖS'ü ölçmek amacıyla Pierce ve diğerleri (1989) tarafından geliştirilen ve 10 maddeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte yüksek düzeyli puanlar örgütsel bağlamda bireyin değerli, etkili ve önemli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Türkçeleştirilmiş ve geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmış hali Akalın'ın (2006) çalışmasından elde edilmiştir. Söz konusu çalışmada ölçeğin güvenilirliği $\alpha= 0,93$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 4 maddenin güvenilirliği bozması nedeniyle bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Çalışmada ölçeğin güvenilirliği $\alpha= 0,71$ olarak belirlenmiştir. Yapılan DFA sonucunda modelin uyum indisleri; $X^2: 22,31$; $sd: 9$; $X^2/sd: 2,48$; $RMSEA: 0,070$; $GFI: 0,98$; $CFI: 0,96$; $IFI: 0,96$; $NNFI: 0,94$ ve $NFI: 0,94$ olarak belirlenmiştir.

III. BULGULAR

A. Demografik ve Bireysel Özelliklere Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu erkeklerden (%68,6) oluşmaktadır. Katılımcıların turizm sektöründeki çalışanların yaş özelliklerine uygun olarak daha ziyade genç çalışanlardan oluştuğu (%73,3) ve %16,3'ünün ise 40 yaş ve üstü çalışanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları açısından incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının lise ve ilköğretim mezunu olduğu (%54, 2), %19,5'inin ön lisans mezunu olduğu, %16,8'inin lisans mezunu olduğu %8,3'ünün ise lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %23,4'ünün F&B, %32,7'sinin ön büro, %17,5'inin kat hizmetleri, %7,9'unun muhasebe, %5,0'nin güvenlik ve %11,9'unun ise insan kaynakları departmanları çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %43,8'inin 3 yıldan daha az bir süre turizm sektöründe çalışmakta, %53,8'inin ise 4 yıldan daha fazla bir süre turizm sektöründe çalıştıkları tespit edilmiştir. Sahiplik yapısı açısından çalışanların profili incelendiğinde katılımcıların %41,9'unun uluslararası zincir otel, %38,6'sının bağımsız bir otel ve %17,2'sinin ise ulusal bir zincir otelde çalışanların oluştukları belirlenmiştir.

B. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya konu olan değişkenlere ait korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre; gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ($r=0,210$; $p<0,01$), yasal kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ($r=0,296$; $p<0,01$) ve etik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ($r=0,386$; $p<0,01$) ile algılanan örgütsel prestij arasında doğrusal bir ilişki vardır. Araştırmanın bağımsız değişkeni ile bağımlı değişkeni arasında da doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'e göre gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ($r=0,354$; $p<0,01$), yasal kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ($r=0,347$; $p<0,01$) ve etik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ($r=0,327$; $p<0,01$) ile örgüt temelli öz saygı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmada algılanan örgütsel prestij ve örgüt temelli öz saygı arasında pozitif yönlü bir ilişki faaliyetleri ($r=0,474$; $p<0,01$) belirlenmiştir.

Tablo 1: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	\bar{X}	s.s.	1	2	3	4	5
Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1)	3,29	0,85	1				
Yasal Kurumsal Sosyal Sorumluluk (2)	3,32	0,70	,257**	1			
Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk (3)	3,21	0,74	,293**	,415**	1		
Algılanan Örgütsel Prestij (4)	3,34	0,76	,210**	,296**	,386**	1	
Örgüt Temelli Öz Saygı (5)	3,05	0,82	,354**	,347**	,327**	,474**	1

** $p < 0,01$

C. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun örgüt temelli öz saygıya etkisinde algılanan örgütsel prestijin aracılık rolünü araştırmak amacıyla Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği aracılık modeli temel alınmıştır. Bu yönteme göre aracılık ilişkisinden bahsedebilmek amacıyla ilk olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi araştırılır, ikinci adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılır, üçüncü adımda ise aracı değişken regresyon analizine dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken aracı değişkeninde bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir.

Regresyon analizinde ilk olarak yaş, cinsiyet ve turizm sektöründe çalışma süresinin bağımsız değişken üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada her üç modelde de demografik değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ilk modelde gönüllü KSS'nin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($\beta=0,100$; $p>0,05$), yasal KSS'nin ($\beta=0,135$; $p<0,01$) ve etik KSS'nin ($\beta=0,290$; $p<0,01$) AÖP üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada belirlenen H_1 ve H_3 hipotezleri desteklemiştir. H_2 hipotezi ise desteklenememiştir.

Tablo 2: Aracılık Test Sonuçları

	AÖP	ÖTÖS
Test 1	β	β
Yaş	-,002	
Cinsiyet	-,124	
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	,020	
Gönüllü KSS	,100	
Yasal KSS	,135*	
Etik KSS	,290*	
R ²	,191	
Düzeltilmiş R ²	,174	
F	11,193*	
Test 2		
Yaş		,035
Cinsiyet		,001
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi		,018
Gönüllü KSS		,264*
Yasal KSS		,211*
Etik KSS		,171*
R ²		,228
Düzeltilmiş R ²		,212
F		14,059*
Test 3		
Yaş		,035
Cinsiyet		,049
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi		,010
Gönüllü KSS		,225*
Yasal KSS		,159*
Etik KSS		,059
AÖP		,387*
R ²		,349
Düzeltilmiş R ²		,333
F		21,790*

*p<0,01

İkinci adımda bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun bağımlı değişken olan örgüt temelli öz saygı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre; gönüllü KSS'nin ($\beta=0,264$; $p<0,01$), yasal KSS'nin ($\beta=0,211$; $p<0,01$) ve etik KSS'nin ($\beta=0,171$; $p<0,01$)

ÖTÖS üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada belirlenen bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki etkilere yönelik H₅, H₆, H₇ hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 2 (Test 3) incelendiğinde algılanan örgütsel prestijin örgüt temelli öz saygı üzerindeki etkisi ($\beta=0,387$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlıdır. Araştırmada üçüncü adımda AÖP'nin model dâhil edilmesiyle ÖTÖS üzerinde etkisi olduğu belirlenmiş bu nedenle H₄ kabul edilmiştir. Üçüncü adımda etik KSS'nin ÖTÖS üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ($\beta=0,059$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Bununla birlikte gönüllü KSS'nin ($\beta=0,225$; $p<0,01$) ve yasal KSS'nin ($\beta=0,159$; $p<0,01$) ÖTÖS üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere aracı değişkenin model dâhil olmasıyla bağımsız değişkenlerden etik KSS'nin ÖTÖS üzerinde etkisinin olmadığı, yasal ve gönüllü sosyal sorumluluğun ÖTÖS üzerindeki etkisinin azaldığı belirlenmiştir.

Araştırmada Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği yol çerçevesinde üçüncü adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu etkinin anlamlı olup olmadığını anlamak için bir başka ifadeyle KSS boyutları olan gönüllü ve yasal kurumsal sosyal sorumluluğun ÖTÖS üzerinde AÖP'nin aracı olup olmadığını anlamak için Sobel testi yapılmıştır. Sobel testinde z değeri, $\alpha=0.05$ düzeyinde + 1.96'nın kritik değerlerini aştığı zaman, bir aracılık etkisinin var olmadığını belirten sıfır hipotezi reddedilmektedir (Özgener, Demirtaş ve Ulu, 2013: 409). Araştırmada ilk olarak değişkenler arasında doğrudan bir etki olup olmadığı araştırılmış ve sonraki adımda ise aracı değişkenin modele dâhil edilmesiyle doğrudan etkilerde bir miktar azalma olduğu gözlenmiştir.

Söz konusu değişkenlerde azalmanın anlamlılığı için yapılan Sobel testi sonucunda z değerine ve anlamlılığına bakılmıştır. Gönüllü KSS ile ÖTÖS arasında AÖP'nin aracılık etkisinin olduğu $z= 3.41$ ($p<0,05$) ve yasal KSS ile ÖTÖS arasında AÖP'nin aracılık etkisi için Sobel testi sonucunda $z= 4.45$ ($p<0,05$) aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum her iki değişken için AÖP'nin aracı değişken olduğunu göstermektedir. Araştırmada etik KSS'nin ÖTÖS üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması nedeniyle (Test 3) etik KSS'nin ÖTÖS üzerinde etkisinde AÖP aracılık rolü tespit edilememiştir. Tablo 2'ye göre ilk olarak oluşturulan modelde toplam varyansı açıklama oranı %17,4 iken üçüncü adımda bu oran % 33,3'e yükselmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun örgüt temelli öz saygı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel prestijın aracılık rolü araştırılmıştır. Bu amaçla İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan alt kademe işğörenlerle anket tekniğinden faydalanarak görüşülmüştür. Yapılan araştırma ile kurumsal sosyal sorumluluğun bireylerin örgüt temelli öz saygı düzeyine etkileri konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir.

Araştırma sonuçları literatürde yaygın olarak kullanılan dört kurumsal sosyal sorumluluk boyutundan yasal ve etik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanan örgütsel prestiji etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç bir bütün olarak KSS'nin AÖP üzerindeki etkisini göstermese de iki kavram arasındaki bağı göstermesi açısından önemlidir. AÖP'nin de ÖTÖS üzerinde etkisi olduğu araştırmada belirlenmiştir. Bu bulgular yasal sorumlulukları ve etik faaliyetleri yerine getirmenin AÖP'yi güçlendirdiğini bunun ÖTÖS'e yansıdığını göstermektedir.

KSS işletmeler tarafından son yirmi yılda kurumsal düzeyde hazırlanmış kampanyalarda yoğun olarak kullanılan ve birçok otel işletmesi yapmış oldukları uygulamalarla kendilerini sosyal sorumluluğa sahip işletme olarak atfetse de bunların dış dünyada algılanması veya işgörenler tarafından algılanması yeterince incelenmemiştir (Tsai ve diğerleri,2012). Hâlbuki KSS faaliyetleri sonuçları itibariyle sadece finansal yansımaları olan veya işletmelerin dolaylı da olsa kârlılığına yansıyan faaliyetler değildir. Aynı zamanda yapılan KSS faaliyetlerin işletme paydaşları tarafından farklı şekilde algılanmaları da söz konusudur. Akademik tartışmalar incelendiğinde KSS faaliyetlerinin gelecekte de devam edeceğini çünkü bu tip faaliyetlere yönelik baskıların olduğu görülebilir. İşletmenin içsel ve dışsal paydaşları, işletmelerin sosyal sorumluluğa sahip işletme olmalarını isterler (Glavas ve Goldwin, 2013: 25).

Bu çalışmada KSS faaliyetlerinin içsel paydaşlar birisi olan işgörenler açısından bir değerlendirilmesi yapılmış ve bunların yine bireylere yansımaları ele alınmıştır. Literatürde bu konu ile ilgili deneysel çalışmalar sınırlı olmakla birlikte KSS'nin prestij üzerine yansımaları olduğunu ifade eden (Bauman ve Skitka, 2012) teorik çalışmalar mevcuttur. Bu durum KSS faaliyetlerinin farklı katkıları olsa da işgörenlerle iyi ilişkiler geliştirmek ve saygı duyulan bir iş çevresinin oluşturulması bakımından önemli olduğunu göstermektedir. Çalışmada da paralel bir sonuç elde edilerek yasal ve etik olarak yerine getirilen faaliyetlerin dış dünyadaki yansımaları işgörenler tarafından olumlu olarak algılanmaktadır.

İşletme dışında oluşturulan imajın bireyler tarafından olumlu algılanması öz-saygılarına olumlu olarak yansiyabilmektedir. KSS faaliyetleri ile bir anlamda imaj oluşturma söz konusudur. KSS faaliyetlerinin stratejik anlamda değer yaratma süreci olduğu

söylenbilir (Kim ve diğeri, 2010: 565). Böyle bir durumda bireylerin öz-saygılarının sağlanması veya artırılması çalışmalarına katkı sağlayan bir süreç olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri karşımıza çıkabilmektedir. Yasal sorumluluğunu yerine getiren işletmelerin toplum nezdinde olumlu olarak algılanması bilinen bir gerçektir. Yasal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin bireyler tarafından olumlu olarak algılandığı çalışma sonuçları çerçevesinde ifade edilebilir. Bir başka sosyal sorumluluk faaliyeti ise gönüllük temelinde yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler işgörenleri en fazla motive eden faaliyetlerdir (Kim ve diğeri, 2010: 566). Aynı zamanda bu tip faaliyetler bireylerin kendilerini buldukları işletmede güven duyulan, değer verilen ve saygın bireyler olarak algılanmasında etkili olabilmektedir.

KSS faaliyetleri aynı zamanda işgörenler açısından bir çeşit ödül gibi düşünülebilir. İşletmenin devamlılığı olan bir işletme olması, işgörenler açısından işin devamlılığının olması ve işletmenin etik bir çevrede bulunması (etik değerleri olan bir işletme olması) ve bu anlayışla yönetilmesi de iş görenleri olumlu yönde etkileyecektir (Tsai ve diğeri, 2012).

Çalışmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle çalışmanın uygulama alanı bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar sadece uygulama alanı olan İstanbul için geçerlidir. İkinci olarak çalışma sadece beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarını kapsamaktadır. Çalışma A grubu seyahat acenteleri veya yiyecek içecek işletmeleri açısından durum tekrar incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- AKALIN, Ç. (2006). *Duygusal örgütsel bağlılığın gelişmesinde çalışanların algıladığı örgütsel destek ve ara bir değişken olarak örgüt temelli öz-saygı*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ASHFORTH, B. E. and MAEL, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39.
- BAUMAN, C.W. and SKITKA, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63–86.
- BARON, R. M. and KENNY, D. A. (1986) . The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.
- BERGAMI, M. and BAGOZZI, R. P. (2000). Self- categorization, affective comitment and group self- esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.
- BOHDANOWICZ, P. and ZIENTARA, P. (2009). Hotel companies ’ contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147–158.
- CARMELI, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26 (3), 443– 464.
- CARROLL, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497–505.
- CARROLL, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 28 (3): 40-52.
- COLES, T., FENCLOVA, E. and DINAN, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122–141.
- ÇALIŞKAN, O. ve ÜNÜSAN, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- ÇİFTÇİOĞLU, A. and SABUNCUOĞLU, Z. (2011), “An investigation on perceived external prestige and related work variables in a Turkish context”. *Is, Guc Industrial Relations and Human Resources Journal*, 13 (1), 105–126.
- DeGROSBOIS, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896-905.
- DeMOURA, G. R., ABRAMS, D., RETTER, C., GUNNARSDOTTIR S., and ANDO A. K. (2009). Identification as an organizational anchor: How identification and

- job satisfaction combine to predict turnover intention. *European Journal of Social Psychology*, 39, 540–557.
- DUTTON, J. E. and DUKERICH, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517–554.
- DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M. and HARQUAIL, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239–263.
- ERDEM, B. (2004). Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), 35- 55.
- FULLER, J. B., HESTER, K., BARNETT, T., FREY, L., RELYEA C. and BEU D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification Process. *Human Relation*, 59, 815- 846.
- FOMBRUN, C. and SHANLEY, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- GLAVAS, A. and GODWIN, L.N. (2013). Is the perception of ‘goodness’ good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114, 15-27.
- GUILLET, B.D., YAMAN R. and KUCUKUSTA, D. (2012). How is corporate social responsibility perceived by managers with different leadership styles? The case of hotel managers in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (2), 193-209.
- HUIMIN, G. and RYAN, C. (2011). Ethics and corporate social responsibility – An analysis of the views of Chinese hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 875– 885.
- McWILLIAMS, A., SIEGEL, D.S. and WRIGHT, P.M., (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1–18.
- McGEHEE, N.G., WATTANAKAMOLCHAI, S., PERDUE, R.R. and CALVERT, E.O. (2009). Corporate social responsibility within the U.S. lodging industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 417-437.
- KALAYCI, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- KANG, D.S. and BARTLETT, K.R. (2013). The role of perceived external prestige in predicting customer-oriented citizenship behaviors. *Human Resource Development Quarterly*, 24 (3), 285-312.
- KANNING, U.P. and HILL, A. (2012). Organization-based self-esteem scale-adaptation in an international context. *Journal of Business and Media Psychology*, 3(1), 13-21.

- KIM, H.R., LEE, M., LEE, H.T. and KIM, N.M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*, 95, 557-569.
- KONG, H. (2012). Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in China. *Food Policy*, 37, 323-334.
- KUCUKUSTA, D., MAK, A. and CHAN, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19– 30.
- MAEL, F. and ASHFORTH, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- MIGNONAC, K., HERRBACH, O. and GUERRERO, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 477- 493.
- MISHRA, S.K., BHATNAGAR, D., D'CRUZ, P. and NORONHA, E. (2012). Linkage between perceived external prestige and emotional labor: Mediation effect of organizational identification among pharmaceutical representatives in India. *Journal of World Business*, 47, 204-212.
- ÖZGENER, Ş., DEMİRTAŞ, Ö. ve ULU, S. (2013). Kişi-çevre uyumu ile sosyal tembellik ilişkisinde pozitif psikolojik sermayenin aracı rolü. *1. Örgütsel Davranış Kongresi*, Sakarya.
- PARK, J., LEE, H. and KIM, C. (2013). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67 (3), 295-302.
- PETERSON, D. K. (2004). Recruitment strategies for encouraging participation in corporate volunteer programs. *Journal of Business Ethics*, 49(4), 371-386.
- PIERCE, J. L. and GARDNER, D. G. (2004). Self-Esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management*, 30 (5), 591-622.
- PIERCE, J. L. GARDNER, D. G. CUMMINGS L. L. and DUNHAM, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *The Academy of Management Journal*, 32 (3), 622-648.
- RAVASÍ, D., and VanREKOM, J. (2003). Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 6 (2), 118- 132.
- RIORDAN, C. M., GATEWOOD, R. D. and BILL, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401–412.
- SHELDON, P.J. and PARK, S.Y. (2010). An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, XX(X), 1-16. DOI: 10.1177/0047287510371230.

- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER H. and MULLER, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74.
- SINGAL, M. (2014). Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: Do family control and financial condition matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 81-89.
- SMIDTS, A., PRUYN, A. T. H. and VanREIL, C. B. M. (2001) The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49 (5), 1051–1062.
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. (1.Baskı). Ankara: Ekinoks Yayınları.
- TAMAJÓN, L.G. and AULET, X.F. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38–46.
- TSAI, H., TSANG, N.K.F. and CHENG, S.K.Y. (2012). Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1143– 1154.
- YEŞİLTAŞ M., TÜRKMEN F. ve AYAZ N. (2011). Otel işletmelerinde algılanan örgütsel prestijin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2), 171-189.
- YOON, Y., GÜRHAN-CANLI, Z. and SCHWARZ, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 377–390.

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71521/istanbul-turizm-istatistikleri---2013.html> (Erişim Tarihi: 03.02.2014)