

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Algılanan Fiyat ve Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri

The Effects of Corporate Social Responsibility on Perceived Price and Perceived Service Quality

Halil İbrahim ŞENGÜN, Dicle Üniversitesi, Türkiye, ibrahim.sengun@dicle.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3933-787X

Abdullah USLU, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, auslu@akdeniz.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3660-7096

Öz: Bu çalışmada Mardin'de yaşayan insanların bankacılık hizmetlerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin algılarının, algılanan fiyat ve algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Mardin'de yaşayıp düzenli olarak bankalarla işbirliği yapan kişiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 254 anket toplanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin ve hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler (PLS-partial least squares) yol analizi kullanılmıştır. Buna göre; tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları algısının algılanan fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Yine algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algisi, Algılanan Fiyat, Algılanan Hizmet Kalitesi, Mardin

JEL Sınıflandırması: M14, M31, M39

Abstract: In this study, the effects of the perceptions of the people living in Mardin regarding the corporate social responsibility practices in banking services on the perceived price and perceived service quality were investigated. In addition, the effect of perceived price on perceived service quality was also examined. The population of the research consists of people who live in Mardin and regularly collaborate with banks. In this context, 254 questionnaires were collected. Partial least squares (PLS) path analysis was used to test the model and hypotheses created in line with the purpose of the study. Based on the findings, it has been determined that customers' perception of corporate social responsibility practices has an impact on perceived price and service quality. Furthermore, it has been found that the perceived price has an effect on the perceived service quality.

Keywords: Perceived Corporate Social Responsibility, Perceived Price, Perceived Service Quality, Mardin

JEL Classification: M14, M31, M39

1. Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusu son yıllarda özellikle gerek markalar tarafından gerekse de kurumsal yönü olan tüm organizasyonların gündeminde yer edinmektedir. Takip edilen markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin marka algısını etkilemektedir. (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014; Uslu ve Şengün, 2021). Bu yönüyle tüketiciler takipçisi oldukları markaları sosyal sorumluluk konusunda aktif olmaları gerektiği konusunda teşvik edebilmektedirler. Bunlara bağlı olarak tüketicinin sosyal ve çevresel sorunlar konusunda

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 26 Mayıs / May 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Aralık / December 2021

© 2022 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

marka tarafından bilgilendirilmesinde büyük yarar olacağı söylenebilir. Satın alma kararını olası etkileme durumunun olması nedeniyle KSS ile ilgili yürütülen politikalar hakkında talep edilen bilginin şeffaf bir biçimde tüketicilere sunulduğu görülmektedir (Becan, 2011).

Tüketici, aynı zamanda şirketin uygulamalarına sosyal meşruiyet kazandıran kişi olabilmektedir. Bilinçli bir tüketicinin, KSS'nin gelişmiş bir toplum için bir gereklilik olduğunun büyük oranda farkında olduğu düşünülmektedir. Bu gerekliliğin farkında olmak için de tüketiciden KSS'nin amacına uygun olarak uygulanıp uygulanmadığını araştırması beklenmektedir.

Bilinçli bir tüketici, toplumsal çıkarı referans aldığı için KSS ile yapılan ürün için ekstra ödeme yapmaya istekli olabilmelidir. Mantıksal olarak, finansal açıdan KSS faaliyetleri kısa vadeli getiri sağlamayabilir. Bunun yanında tüketicilerin ilgilendikleri markanın sosyal programlarını öğrenmesi ve bu markanın da toplumun güvenini kazanması zaman alabilecektir. Bu nedenle, öncelikle kısa vadeli bir bakış açısına sahip bir şirketin, KSS'yi odak stratejisi haline getirme olasılığı düşük gözükmektedir. Ancak şirketler daha uzun vadeli bir perspektife sahip olduklarında, KSS 'nin karşılığını beklemeye daha istekli olabilirler.

KSS uygulamalarının şirketler için çoğu zaman ön maliyet gerektirmektedir. Dolayısıyla artan bu maliyetlerin de tüketicilere yansması nedeniyle satış oranlarının düşme ihtimali işletmelerin gündemine gelebilmektedir. Satış esnasında pazarlıkların veya reklamların satışı arttırıcı etkisi düşünüldüğünde fiyatların düşük tutulmasının tüketici satın alma kararını çoğu kez olumlu etkileyeceği bilinmektedir. Bazı yazarlar, bu düşüncüyü tüketicilerin sadece fiyatı önemseydiği efsanesi olarak adlandırır (Crawford ve Mathews 2001; Graham 2001). Kuşkusuz, fiyata duyarlı tüketiciler vardır. Wal-Mart gibi şirketler, düşük fiyat politikasına dayanarak önemli ölçüde büyümüştür. Ancak bu, tüketicilerin her şeyden çok en düşük fiyatı almayı önemseydiği anlamına gelmez. Tüketicilerle yaptıkları anket ve görüşmelerinde, Crawford ve Mathews (2001: 23), tüketicilerin en düşük fiyatı almaktan çok “adil ve dürüst” fiyatlı ürünleri önemseydiklerini bulmuşlardır.

Auger vd. (2003), Uluslararası Af Örgütü destekçileri ve öğrencileriyle yaptıkları seçim deneylerinde, tüketicilerin etik olarak üretilen ürünler için daha fazla ödeme yapma isteklerini ifade ettiklerini bulmuştur (örneğin, hayvanlar üzerinde test yapılmayan sabun). Berry (1999) şirketlerin fiyatı bir pazarlama aracı olarak kullandığını ifade etmektedir. Berry, bu durumun muhtemel nedenlerini hızlı bir şekilde sonuç alma ve tüketiciler için dikkat çekme olarak sıralamıştır.

Tüketicinin bir ürün veya hizmete değer atfetmesi klasik anlamda fiyat, kalite ve sunum olarak sıralanabilecek üç faktöre bağlanabilir. Dolayısıyla uygun fiyat beklentisinin yanında, tüketicilerin ideal kalite arayışı içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan gerek ürün

gerekse de hizmet kalitesinin ideal seviyede olması, tüketicilerin önemli beklentilerindedir. Değer atfetme anlamındaki sunum kavramı ise doğrudan hizmet kalitesi konusu ile ilgili olup; pazarlamanın 4P'sine eklenen 3P, insan (people), süreç (process), fiziksel kanıt (physical evidence) başlıkları, hizmetler ile doğrudan ilişkili kavramları vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008). Bu yönüyle bakıldığında hizmet pazarlamasında insan unsuru gerek kritik süreçlerde gerekse diğer satın alma süreçlerinde oldukça etkilidir. Nitekim, üretim sektöründe insan unsuru genelde perdenin arkasında iş yaptığı için tüketici tercihlerinde çok önem arz etmezken; hizmetler sektöründe tüm süreçlerde ön planda olan “insan” unsuru bireylerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, süreç de hizmetlerin sunumunda öne çıkan bir konu olup, satın alma tercihini doğrudan etkilemektedir. Süreç içerisinde yer alan ve hizmetleri satın alma kararında önemli bir yer tutan “kritik an”lar’ın yanında başlı başına tüm sürecin kaliteli bir biçimde işlenmesi, hizmetlerin tercihinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Karahana, 2006).

Hizmet, soyut bir kavram olmakla birlikte hizmet sunumunda tüketicilerin, somut olarak fiziki kalite de aradıkları bilinmektedir. Örneğin hastaneye giden bir hasta, temelde soyut sağlık hizmeti almakla birlikte hastanenin fiziki durumunu da dikkate alabilecektir. Örneğin muayene odalarının küçük olması, yeterli seviyede hijyenik olmayışı gibi sebeplerden ötürü o hastaneye tekrar gelme kararını gözden geçirebilecektir. KSS uygulamalarına ağırlık veren şirketlerin aynı zamanda kaliteli hizmet sundukları konusunda da genel bir algı vardır (Garcia de los-Salmones vd., 2005; Khan vd., 2015; Mandhachitara ve Poolthong, 2011; Poolthong ve Mandhachitara, 2009).

Bu araştırmada da KSS faaliyetlerinin algılanan fiyat ve algılanan kalite üzerinde etkisinin var olup olmadığı araştırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, Tüketicilerin algılanan fiyat algısı ile algılanan hizmet kalitesi arasında da ilişkinin olup olmadığı öğrenilmeye çalışılacaktır. Araştırma, Mardin ilindeki banka müşterilerini kapsamaktadır. Belirtmelidir ki, KSS konusundaki araştırmaların son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Konu ile ilgili sadece YÖK’ün tez sayfasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili yazılan tezlere bakıldığında 2006-2013 arası 93; 2014-2021 arasında ise 186 adet tezin yazıldığı görülmektedir. Bu da son 7 yılda bir önceki 7 yıla göre tam iki kat artışın olduğunu göstermektedir. Ancak bu kadar çok çalışmaya rağmen kalite ve fiyat ile KSS arasındaki ilişkiyi inceleyen kısıtlı sayıda çalışma olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile kalite ve fiyatın KSS üzerindeki etkisi araştırılmış olup literatürdeki açığın kapanmasına bu yönüyle destek sağlayacağı düşünülmektedir (www.yok.gov.tr). Bu çalışma, KSS’nin algılanan kalite ve fiyat üzerindeki etkilerini bütüncül inceleyen kısıtlı sayıdaki çalışmalardan bir tanesidir. KSS bağlamında tüketicilerin algılanan fiyat ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri

inceleyen ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu yönüyle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın işletmelere ve diğer uygulayıcılara da KSS konusunun öneminin farkına varmaları ve bu konuda isabetli stratejiler geliştirebilmeleri adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim fiyat ve kalite ile KSS arasındaki ilişkinin, girift ve tartışmaların odağında bir konu olduğu bilinmektedir. Bunun yanında KSS uygulayıcılarının hizmet kalitesini arttırmaları tüketicilerin fiyat duyarlılığını düşürecektir. Dolayısıyla da tüketici kaliteli ürüne daha fazla ödeme yapabilecektir. Yeni çalışmalarda da farklı boyutların eklenmesi suretiyle bu çalışmanın önemli bir ufuk açacağı öngörülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

Dünya Ekonomik Forumu (2010a), Kurumsal Sosyal Sorumluluğu paydaş kavramı temelinde tanımlarken bu faaliyetlerin işletme hedeflerine de uygunluk göstermesi gerektiğini ifade ederek KSS kavramını “Paydaş beklentilerine yanıt verirken şirketin karlılığını maksimize etmek; daha geniş mali, çevresel ve sosyal etki; kurumsal paydaşlar üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılması” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca iş dünyasının açlıkla mücadele için belirli bir sorumluluk hissetmesi gerektiğini belirtmektedir. Buna göre, işletmeler insani yardım kuruluşları olmadığından, bir dereceye kadar açlıkla ve yoksullukla mücadele etme sorumluluğunu hissetmeli ve üstlenmelidirler” (Dünya Ekonomik Forumu, 2010b).

Avrupa Birliği tarafından oluşturulan Yeşil Kitap'ta KSS, bir şirketin ticari faaliyetlerinin yanında paydaşlarıyla olan ilişkilerine sosyal ve çevresel kaygıları gönüllü bir şekilde entegre etmesi olarak tanımlanmaktadır (2001). Bu iki KSS tanımına da bakıldığında, Dünya Ekonomik Forumu'nun tanımında daha çok organizasyonun iç ve dış çevresine yönelik; AB'nin tanımında ise gönüllülük esasına vurgu yapıldığı görülmektedir.

KSS algısını oluşturan çalışanlara saygı, hayırseverlik faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan, marka farkındalığını, kaliteyi ve marka sadakatini önemli bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Koçoğlu, 2016).

Çalışanlara Saygı: Son yıllarda paydaşların artan talepleri şirketlerin bu ihtiyaçları karşılamak için ekstra çaba sarf etmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Çalışanlar iç müşteri olmak boyutuyla işletmede saygıyı en çok hak eden paydaşlardır. Keza, özellikle hizmetler sektöründe insan unsurunun oldukça ön planda olduğu düşünüldüğünde çalışanların tatmin edilmemesi dışarıya yansiyacak ve dış müşterinin beklentisi karşılanmayabilecektir. Bu açıdan, KSS faaliyetlerinin çıkış noktası çalışanlara saygı olmalıdır (Koçoğlu, 2016).

Hayırseverlik: Sosyal eşitsizliği olan ve düşük sosyoekonomik durumu nedeniyle sosyal yardım alan bir ülkeye yatırım yapan bir şirket sorumluluk üstlenecek bir şey yapmalıdır. Bu da KSS faaliyetlerinde bulunmasıyla mümkün olmaktadır. Şirket, sosyal sorumluluğunun bir parçası olarak zenginlik yaratmayı ve kamu yararı üzerinde etki etmeyi planlamalıdır (Schvarstein, 2003; Mercado, 2007).

Tüketicilere Saygı: Tüketicilere saygının temelinde esasında insana saygı vardır. Dolayısıyla tüketiciye saygı diğer başlıkları da bir ölçüde kapsamaktadır. Tüketiciye saygının, doğaya saygıyı kapsadığı, hayırseverliği motive ettiği ve çalışanlara olan saygıyı da pekiştirdiği düşünülmektedir. Çünkü, tüketici bilinçlendikçe bu konularda hassasiyet arayabilmektedir. Ayrıca yanıltıcı reklamlar ile ve agresif satış arttırıcı çabalar vasıtasıyla tüketiciyi bir tüketim aracı olarak görmemekte fayda vardır. Burada ayrıca tüketicilerin haklarını savunabilecekleri mecralara onları motive etmek önemli olabilecektir.

Sosyal sorumluluk sahibi olmak için tüketicilerin olabildiğince doğru bilgilendirilmesi büyük fayda taşır. Doğrusu, bilgi çağında yaşıyor olmamızdan ötürü tüketicilerin artık işletmelerce bilgilendirilmesi çok gerekmemekte; tüketici henüz ürünü alır almaz cep telefonundaki internet bağlantısı sayesinde araştırma yapabilmektedir. Burada esas konu ise aldatmaya ilişkin bilgilerin tüketici tarafından kabul görememe ihtimalinin güçlü oluşudur.

Çevreye Saygı: Avrupalı tüketicilerin dikkate aldığı kriterlerden biri de çevre ile ilgili KSS'dir. Şirketin çevresel etkiyi bildirmesi gereken Hollanda gibi ülkelerde, tüketici bir ürünü üreten şirketin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini hesaba katmazsa tüketici o şirketten satın almayı reddedebilir. En azından Avrupa'da, bir çalışan iş pozisyonu ararken KSS'yi bir kriter olarak değerlendirir. Ancak Meksika'da, pek çok Latin Amerika ülkesinde olduğu gibi, işgücü fazlalığı söz konusudur. Bu nedenle bir iş seçerken KSS dikkate alınmaz (Ruiz, 2004). 2014 yılında Uluslararası Çevre Vakfı'ndan Peter Mock, Volkswagen markasının açıkladığı "toksik madde emisyonlarının" gerçeği yansıtmadığından şüphelenip test yaptırmıştır. Yapılan testlerin ardından Mock'un şüphelerinin doğru olduğu ortaya çıkmıştır. Volkswagen'in toksik Azot-Oksik yayılım değerlerini, gerçek değerlerinin çok daha altında gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 2014 Mayıs ayındaki yayınlanan raporda otomobillerin gerçek emisyon değerinin, yasal sınırın neredeyse 40 katı kadar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu haber hızlıca yayılmış olup, 11 milyon araçta bu emisyon değerlerinin düşük gösterildiği marka tarafından ifade edilmiştir. Araçlar çağrılıp, mühendisler ve üst düzey yöneticiler bu olayın ardından hapis cezasına çarptırılmıştır. Şirket de çok büyük tazminat ödemeye mahkûm olmuştur (www.webtekno.com).

2.2. KSS'nin Algılanan Fiyat Üzerindeki Etkisi

Kısa vadede maliyetlerini artırdığı için sosyal açıdan sorumlu uygulamaları entegre etmeye çalışan şirketlerin çoğunluğu, daha yüksek fiyatlı bir ürüne ödeme yapma eğiliminin sorumlu olmanın bir gereği olduğunu belirtmişlerdir (Zicari, 2009). Kuşkusuz ki maliyet arttığında fiyat da yükselecektir. Maliyet ve fiyat artışına rağmen şirket; kurum içindeki bireyler, toplum ve çevrenin talep ettiği sorumlulukları yerine getirmelidir (Costa, 2009). Auger vd., (2003)'nin araştırmasında tüketicilerin sık satın aldıkları gıda ürünlerinin genel fiyatının, - şirketlerin KSS çabalarını ödüllendirmesine bağlı olarak yüksek ödeme yapmasına rağmen düşük olduğu gözlenmiştir.

Literatürde tüketicilerin fiyata tepkisi, KSS ile ilgili çalışmalarda ilgi duyulan bir değişken haline gelmiştir. Dahası tüketicinin bir tür KSS ile ilişkili ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olacağını gösteren sonuçların baskınlığı vardır (Garcia vd. 2007, Ferreira vd. 2010). KSS'nin etik boyutunu Creyer ve Ross (1997) ele aldıkları çalışmada tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeyerek KSS faaliyetlerine ağırlık veren markaların ürünlerini tercih ettikleri sonucuna varmışlardır. Başka bir çalışmada ise KSS'nin hayırseverlik boyutuna ve sosyal boyutlarına yönelik yapılan çalışmalarda da tüketicilerin, satın almak istedikleri ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödedikleri belirlenmiştir (Ferreira vd., 2010).

Del Giudice vd. (2018), çalışmalarında KSS etiketli deniz ürünlerinin pazar fiyatı ve tüketici seçimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Buna göre çalışmalarında KSS etiketli ve daha yüksek fiyatlı deniz ürünlerinin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmiştir. Yapılan kısıtlı sayıdaki bu araştırmalar ışığında birinci hipotezimiz şu şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının algılanan fiyat üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. KSS'nin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğunu çeşitli araştırmalar göstermektedir (Carman, 1990; Parasuraman vd., 1996). Ayrıca algılanan kalitenin kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğu da araştırmalarca sabittir. Buna göre, algılanan ürün kalitesinin bir firmanın itibarını belirleyen bir unsur olduğu varsayılmaktadır (Brammer ve Pavelin, 2006). İtibar da farklı organizasyonlardaki sektörlerin devlet kurumlarının ve kar amacı güden veya gütmeyen özel sektör firmalarının odaklandığı bir konudur (Gelo Abedtalas, vd. 2019).

Bankacılık sektöründe Poolthong ve Mandhachitara (2009) çalışmalarında hizmet kalitesi ve KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Mandhachitara ve Poolthong (2011), KSS'nin tutumsal bağlılıkla önemli ölçüde güçlü ve olumlu bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, KSS ile tekrar davranışsal sadakat arasındaki ilişkiye aracılık etmiştir. Liu vd. (2014) araştırmalarında, algılanan marka kalitesinin KSS performansı ile marka tercihi arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin varlığına işaret etmektedir. Koçyiğit vd. (2018), KSS'nin alt boyutlarından olan hayırseverlik ve etik sorumluluğun algılanan kaliteyi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında ekonomik ve yasal sorumluluk değişkenlerinin ise algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. İspanyol tarım sektöründe yapılan çalışmada KSS'nin kalite algılarını etkilediği, bu algılanan kalitenin tüketici davranışını, yani memnuniyet ve sadakati etkilediği bulunmuştur (Mele vd., 2021). KSS faaliyetleri ve hizmet kalitesi birlikte tüketicilerin satın alma isteklerine olumlu katkı sağlayabilecektir (Jehangiri ve Mirza, 2021). KSS ile algılanan kalite, fiyat adaleti ve memnuniyet arasında ilişkinin olup olmadığı konusunda yapılan araştırmada KSS ile algılanan kalite, fiyat adaleti ve memnuniyet arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. KSS ile algılanan kalite arasındaki ilişki, ilişkiler üzerinde en büyük etkiye sahiptir (Severt vd. 2020). Literatürde yer alan bu sınırlı çalışmalardan yola çıkarak ikinci hipotezimiz şu şekilde oluşturulmuştur:

H₂: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Algılanan Fiyatın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin gözünde işletmelerin sunduğu hizmet kalitesi işletmelerin kredibilitelerini inşa etmektedir. Fiyat ve kalite arasında genel itibarıyla doğru yönlü bir ilişkinin olduğu bilinmektedir. Tüketici için değerli bir ürünün kaliteli ama aynı zamanda uygun fiyatlı olması gereklidir. Bununla beraber kaliteli bir ürünün fiyatının belli bir seviyede olması beklenmektedir. Tüketiciler, çoğu zaman fiyatı bir kalite göstergesi olarak kabul ederler; fiyatı yüksek ürün ve hizmetlerin kalite düzeyinin de yüksek olduğuna inanmaktadırlar (Shirai, 2015: 778). Dahası, tüketiciler edindikleri faydayı fiyat ve kalite ilişkisi üzerinden değerlendirebilirler (Gabler vd., 2017: 2).

1949 yılında Journal of Marketing'de Knauth, çorap perakendecilerinin fiyatları 1.00\$'dan 1.14\$'a arttırdıklarında satış tepkilerinde muazzam bir biçimde; değer algısının da fiyata paralel olarak arttığını ortaya koymuştur (Rao, 2005: 401). İlerleyen yıllarda da yapılan araştırmalarda tüketicilerin fiyatı, ürün kalitesinin bir göstergesi olarak sıklıkla gördükleri giderek daha da belirginleşmiştir (McConnell, 1968; Gardner, 1971; Monroe, 1973). Koç vd. (2014), GSM ve bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuştur. Bunun yanında bankacılık sektöründe

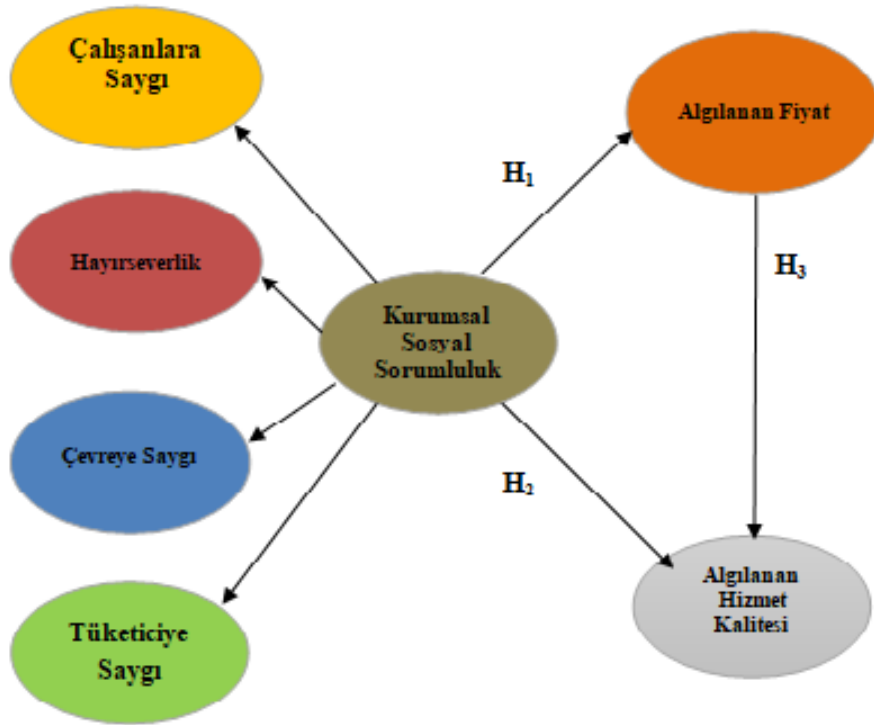
algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesi üzerinde daha fazla etkide bulunduğu görülmüştür (Koç vd. 2014). Bu bulgulardan hareketle üçüncü hipotezimiz şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Tüketicilerin algıladıkları fiyatın algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Uygulamalı bir araştırma olan çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Literatür kısmında yer alan hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kullanılan Değişkenler

Bu çalışmada Mardin'de yer alan ve düzenli olarak herhangi bir bankadan maaş alan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Mardin'de yaşayan banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının algılanan fiyat ve hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Öte yandan algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini de belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Komisyonununun 28.04.2021 tarihli ve 78 sayılı toplantısında alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden kurumsal sosyal sorumluluk algısını belirlemeye yönelik Swaen ve Chumpitaz (2008)'in çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı 4 alt boyuttan (çalışanlara saygı, hayırseverlik, çevreye saygı ve tüketiciye saygı) ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca Swaen ve Chumpitaz (2008)'in çalışmasından algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 4 ifade alınmıştır. Algılanan fiyat (5 ifade) değişkenini ölçmek için ise, Grewal vd. (1998) çalışmasından dört ifade ile Turan ve Çolakoğlu (2009) çalışmasından alınan bir ifadeden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni Mardin'de yer alan ve düzenli olarak herhangi bir bankadan maaş alan müşterilerden oluşmaktadır. Mardin il merkezinde yaşayan kişi sayısı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 yılı verilerine göre 139.254 kişidir. Araştırmanın amacını bilen anketörler tarafından Mardin şehir merkezinde kolayda örnekleme tekniğiyle belirli bir bankadan maaş alan ve gönüllü olarak doldurmak isteyen kişilere yapılmıştır. Araştırma Mardin şehir merkezinde 1-15 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılmış olup ve toplamda 260 anket elde edilmiştir. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen 6 anketin çalışma dışında tutulmasıyla geriye kalan 254 adet üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir.

Hatcher (1994), ölçekte kullanılan ifade sayısının en az beşle çarpılmasıyla yeterli örneklem büyüklüğünün elde edileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırma modelimizi test etmek için oluşturulan ankette yer alan toplam ifade sayısı 27 olup en az $27*5=135$ anketin evren için kabul edilebilir asgari örneklem sayısı olarak tespit edilmiştir. Öte yandan Kline (2011) yapısal eşitlik modelinde 200'den fazla örnekleme sahip olmasının yeterli olabileceğini belirtmektedir. Aynı şekilde Schumacker ve Lomax (2010) ampirik çalışmalar için kullanılan yapısal eşitlik modeli analizlerinde örneklem büyüklüğünün 250 ile 500 arasında değişebildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla katılımcılardan toplanan 254 anketin evreni temsil etmede yeterli olduğu söylenebilir.

3.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara ait demografik özellikler ve hizmet alınan banka ile ilgili görüşler yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni hal, öğrenim durumu ve aylık geliri belirlemek için toplam 5 adet soru yer almaktadır. Maaş alınan banka ile ilgili bilgilere yönelik ise hangi bankanın maaş müşterisi olduğu, kredi kartı olma durumu ve bankayı başkasına tavsiye etme durumu olmak üzere 3 adet soru yer almaktadır.

İkinci bölümde ise araştırmanın amacı doğrultusunda bir araya getirilen araştırma değişkenlerinin olduğu 27 adet ifade yer almaktadır. 27 adet ifade için 7’li likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum...7=Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenler arası etkileri tespit edebilmek için PLS-SEM (Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) kullanılmıştır. Smart PLS 3.3.0 istatistik programı vasıtasıyla ölçüm modeli ile geçerlik ve güvenilirlik ayrıca doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yüzde, frekans analizi, aritmetik ortalamalar ve standart sapmaların tespit edilmesinde ise SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; katılımcıların demografik özellikleri, hizmet aldıkları banka hakkındaki görüşleri, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri, ölçüm modeli, açıklayıcı bulgular, korelasyon bulguları ve yapısal eşitlik modeliyle oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların %76.4’ünün erkek, %23.6’sının ise kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların neredeyse yarısı (131 kişi= %51.6) evli kişilerden oluşmaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde ise % 53.9’unun 25-34 yaş arasındaki kişilerden oluşurken öğrenim durumlarına göre % 46.9’unun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde % 44.1’inin 3501-4500 TL arasında gelire sahip olanların daha çok olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
Erkek	194	76.4	Lise	20	7.9
Kadın	60	23.6	Üniversite	119	46.9
Medeni Hal	n	%	Lisansüstü	109	42.9
Evli	131	51.6	Cevapsız bırakan	6	2.4
Bekâr	90	35.4	Aylık Gelir	n	%
Cevapsız bırakan	33	13.0	3501-4500 TL	112	44.1
Yaş	n	%	4501-5500 TL	84	33.1
18-24 yaş arası	18	7.1	5501-6500 TL	32	12.6
25-34 yaş arası	137	53.9	6501-7500 TL	10	3.9
35-44 yaş arası	60	23.6	7501-8500 TL	2	.8
45-54 yaş arası	28	11.0	Cevapsız bırakan	14	5.5
55-64 yaş arası	8	3.1	Toplam	254	100
Cevapsız bırakan	3	1.2			

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların bankalar hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların hizmet aldıkları (maaş, kredi, kredi kartı vs.) bankalara bakıldığında

ilk sırada % 24.8 ile Vakıf Bank (63 kişi) ardından % 22 ile Ziraat Bankası (56 kişi) daha sonra ise % 18.9 ile İş Bankası (48 kişi) ve % 18.5 ile Halk Bankası (47 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara hizmet aldıkları bankalardan kredi kartlarının olup olmadığı sorulduğunda yarısından fazlası (% 52.8=134 kişi) “evet, bir adet” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Hizmet aldıkları bankayı başkasına tavsiye etme durumu %64,2 (163 kişi) ile “evet, ederim” şeklinde cevaplandırıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Hizmet aldıkları Bankalar Hakkındaki Görüşleri

Hizmet alınan Banka Adı	n	%	Kredi kartı olup olmadığı	n	%
Ziraat Bankası	56	22.0	Hayır	47	18.5
Vakıf Bankası	63	24.8	Evet, bir adet	134	52.8
Halk Bankası	47	18.5	Evet, iki adet	50	19.7
İş Bankası	48	18.9	Evet, üç adet ve üstü	20	7.9
Yapı Kredi	21	8.3	Cevapsız bırakan	3	1.2
Akbank	5	2.0	Bankayı Başkasına Tavsiye etme Durumu	n	%
Garanti Bankası	6	2.4	Evet, ederim	163	64.2
TEB Bankası	2	.8	Hayır, etmem	83	32.7
Kuveyt Türk	4	1.6	Cevapsız bırakan	8	3.1
Finansbank	1	.4	Toplam	254	100
Ing Bankası	1	.4			

Tablo 2’de yer alan tüm bu bulgulara göre; ankete katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kamu bankalarından hizmet aldıkları, birer adet kredi kartlarının olduğu ve bankayı başkalarına tavsiye ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

4.2. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri ile Ölçüm Modeli

Araştırma modeli analiz edilmeden önce araştırmada bulunan değişkenlerin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları ölçüm modeli ile gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM yönteminde, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ölçüm modeli kullanılmaktadır (Afthanorhan, 2008). Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirliklerinin sınanması kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği, yakınsak ve ayırışım geçerliliği değerlendirilmiştir.

İç tutarlılık güvenirliliği için CR (Composite Reliability) ve Cronbach’s Alpha katsayısının değerlerine bakılması gerekmektedir. Yakınsaklık Geçerliliğinin (Convergent validity) sağlanabilmesi için ise üç kriter gerekmektedir. İlk olarak gözlenen değişkenlerin standardize faktör yüklerinin .50’den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). İkinci olarak her bir yapı için yapı güvenirliliği (CR-Composite Reliability) ve Cronbach’s Alpha katsayısının 0.70’den büyük olması gerekmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Son olarak ise açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin de 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Tablo 3'te araştırmada kullanılan yapıların standardize faktör yükleri, Cronbach's Alpha katsayıları, CR ve AVE değerleri ile ilgili bulgular bulunmaktadır. Tablo 3'de görüldüğü üzere; araştırmanın yakınsaklık geçerliliği kontrol edildiğinde, standardize faktör yüklerinin .741 ile .932 arasında değiştiği, CR değerlerinin .918 ile .960 arasında olduğu, Cronbach's Alpha katsayılarının da .866 ile .952 arasında gözlemlendiği ve son olarak AVE değerlerinin ise .553 ile .829 arasında olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu değerler kabul edilebilir düzeyde değerler olduğu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu ifade edilebilir (Hair vd., 2010). Öte yandan ölçüm modeline giren gizil değişken sayısı 6 ve 27 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk boyutu ikinci düzey gizil yapı olarak 4 gizil değişkenin (hayırseverlik, çevreye saygı, tüketiciye saygı ve çalışanlara saygı) birleştirilmesi sonucunda bir gizil yapı haline getirilmiştir. Çünkü ikinci düzey gizil yapı haline getirmenin bir örnek üzerinden açıklanması konunun bir bütün olarak anlaşılması açısından önemli görülmektedir. İkinci düzey gizil bir yapı (second order değişken) haline getirebilmek için en az üç gizil değişkenin (birinci düzey faktörün) ve her bir gizil değişkene ait iki adet önermenin olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2012: 282; Uslu, 2017: 101). Bu çalışmada da 4 gizil değişken ve her bir değişkene ait birden fazla önerme bulunmakta olup bu durum ikinci düzey tek bir gizil yapının geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler (n=254)	Faktör Yükü	t-değeri	Aritmetik Ortalama	S.S.
<i>Birinci Düzey</i>				
Hayırseverlik (Cronbach's Alpha = .924; CR= .946; AVE= .814)				
Hizmet aldığım banka gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	.847	30.511	3.47	1.631
Hizmet aldığım banka bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	.917	79.448	3.71	1.695
Hizmet aldığım banka fakir ülkeler için proje geliştirir.	.926	86.096	3.31	1.591
Hizmet aldığım banka yardımseverliği destekler.	.916	82.276	3.48	1.710
Çevreye Saygı (Cronbach's Alpha = .886; CR= .929; AVE= .814)				
Hizmet aldığım banka doğal kaynakların tüketimini azaltır	.863	25.842	3.54	1.665
Hizmet aldığım banka çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	.925	74.651	3.77	1.612
Hizmet aldığım banka mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	.917	72.770	3.70	1.600
Tüketiciye Saygı (Cronbach's Alpha = .866; CR= .918; AVE= .788)				
Hizmet aldığım banka tüketici haklarını gözetir (kredi sonrası hizmetler vs.).	.874	45.435	3.54	1.872
Hizmet aldığım banka tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	.908	58.101	3.64	1.821
Hizmet aldığım banka ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	.881	45.439	4.04	1.861
Çalışanlara Saygı (Cronbach's Alpha = .911; CR= .928; AVE= .618)				
Hizmet aldığım banka cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	.741	19.536	4.53	1.793
Hizmet aldığım banka istihdam yaratır.	.751	20.697	4.14	1.740
Hizmet aldığım banka geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	.772	24.642	4.74	1.784
Hizmet aldığım banka çalışanların haklarını korur.	.775	19.244	4.13	1.621
Hizmet aldığım banka daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	.824	34.168	3.98	1.595
Hizmet aldığım banka çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	.815	32.415	4.17	1.548
Hizmet aldığım banka faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	.843	36.824	4.03	1.582
Hizmet aldığım banka insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	.763	18.701	4.06	1.435
Algılanan Hizmet Kalitesi (Cronbach's Alpha = .918; CR= .942; AVE= .803)				

Hizmet aldığım bankanın sunduğu hizmet, iyi kalitededir.	.880	49.716	4.28	1.759
Hizmet aldığım bankanın sunduğu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem.	.885	50.897	3.76	1.816
Hizmet aldığım bankanın hizmetinin kalitesi, geçmişte başka bankalardan aldığım hizmetle karşılaştırdığımda, en iyisidir.	.903	62.712	3.98	1.777
Hizmet aldığım bankadan satın alacağım hizmet, mevcut hizmetlerin içinde, en iyilerinden biridir.	.917	76.821	3.94	1.821
Algılanan Fiyat (Cronbach's Alpha = .948; CR= .960; AVE= .829)				
Hizmet aldığım bankadan hizmet aldığımda ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.	.901	56.738	3.92	1.794
Hizmet aldığım bankadan kaliteli hizmeti makul (uygun) bir fiyata aldığımı düşünüyorum.	.922	69.223	3.81	1.793
Hizmet aldığım bankadan aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	.922	77.010	3.82	1.812
Hizmet aldığım bankadan aldığım hizmeti, ihtiyaçlarımı makul (uygun) fiyatla karşılayan bir hizmet olarak değerlendiriyorum.	.932	88.148	3.88	1.713
Hizmet aldığım bankanın ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum.	.873	39.254	3.71	1.796
İkinci Düzey				
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Cronbach's Alpha = .952; CR= .957; AVE= .553)				
Çalışanlara Saygı	.923	82.118		
Hayırseverlik	.839	40.588		
Çevreye Saygı	.853	50.045		
Tüketiciye Saygı	.844	39.536		
<i>Not: Tüm faktör yüklerinin anlamlılık seviyesi $p < 0.001$ ve 2000 örneklem üzerinden bootstrapping yapılmıştır. Modelin uyum değerleri: SRMR:0.050; NFI:0.849.</i>				

Ayrışım geçerliğinin (discriminant validity) tespitinde, c ve Larcker Kriterinden yararlanılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Tablo 4'te sunulan Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan her bir yapının AVE değeri karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir (Wong, 2013). Tablo 4'teki Fornell ve Larcker kriterine göre bulunan sonuçlar ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca elde edilen bir diğer bulgu ise korelasyon değerlerinin olması istenen ± 0.3 ile ± 0.9 değerlerinin (Raykov ve Marcoulides, 2006) arasında ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

PLS-SEM ile yapılan çalışmalarda uyum değerlerine gerek duyulmamaktadır (Henseler, 2018; Uslu ve İnanır, 2020). Yine de Henseler vd. (2014) PLS-SEM'de model-veri uyumun ortaya koyulmasında SRMR değerinin kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Araştırmada SRMR değerinin 0.050 gibi yeterli bir seviyede olması ve SRMR < .08 (Hu ve Bentler, 1999) şartının sağlanmasından dolayı model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Öte yandan NFI değerinin ise 0 ile 1 arasında değerler alması ve özellikle 1'e yakın değer alması modelin iyi uyuma sahip olduğunu ifade eder (Yılmaz ve Kınaş, 2020). Nitekim araştırmada bulunan NFI değeri 0.849 olup modelin iyi uyum gösterdiğini işaret etmektedir.

Tablo 4. Ayrışım Geçerliliği Değerleri

	Algılanan Fiyat	Algılanan Hizmet Kalitesi	Hayırseverlik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Tüketiciye Saygı	Çalışanlara Saygı	Çevreye Saygı
Algılanan Fiyat	0.910						
Algılanan Hizmet Kalitesi	0.795	0.896					
Hayırseverlik	0.573	0.597	0.902				
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0.749	0.741	0.839	0.744			
Tüketiciye Saygı	0.745	0.706	0.615	0.844	0.888		
Çalışanlara Saygı	0.687	0.693	0.637	0.623	0.733	0.786	
Çevreye Saygı	0.606	0.561	0.717	0.853	0.646	0.693	0.902

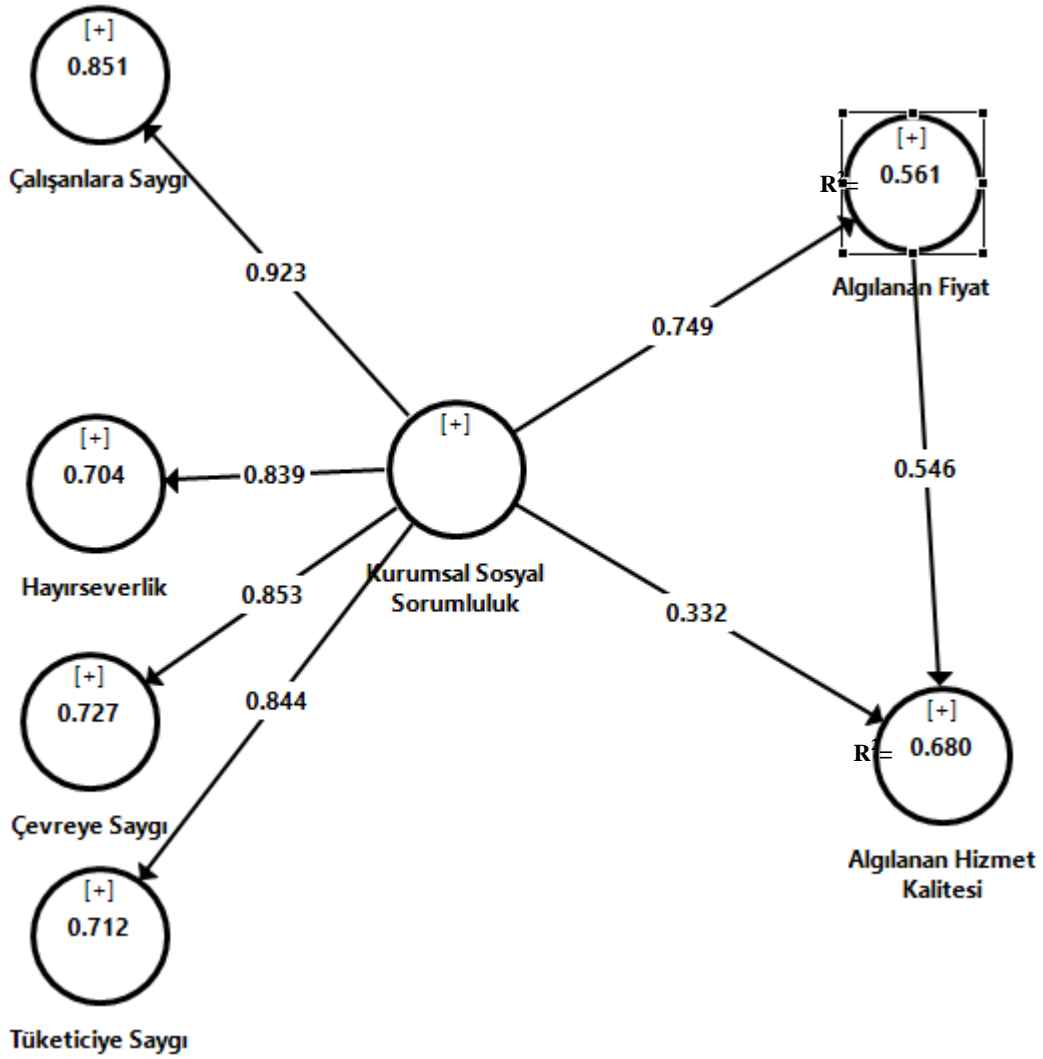
Koyu renkteki köşegen değerler, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir. Diğer değerler ise faktörler arası korelasyon değerleridir.

Tablo 3'teki bir diğer husus incelendiğinde, katılımcıların en yüksek aritmetik ortalamaya sahip değişkenin $\bar{x}=4.74$ ile hizmet aldığım banka geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder ifadesi olduğu (çalışanlara saygı değişkeni) ve en düşük aritmetik ortalamaya sahip değişkenin ise $\bar{x}=3.31$ ile hizmet aldığım banka fakir ülkeler için proje geliştirir (hayırseverlik değişkeni) görülmektedir.

Elde edilen tüm bu sonuçlar neticesinde modelin, geçerlilik ve güvenilirliği ile yapısal geçerliği sağlanmaktadır. Model için elde edilen tüm bu değerler ile iyi uyumlu bir model olduğunun belirlenmiş ve sonrasında model üzerinden kurulan hipotezlerin testi gerçekleştirilebilir.

4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) gerçekleştirilmiştir. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılan t-değerlerini hesaplamak için örneklemden 2000 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi çalıştırılmış ve Şekil 2'de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Şekil 2. Yol katsayıları ve R² değerleri

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol Katsayıları (O)	Standart Hata (STDEV)	t- değeri (O/STDEV)	P değeri
H ₁ Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk desteklendi -> Algılanan Fiyat	0.749	0.030	25.160	0.000
H ₂ Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk desteklendi -> Algılanan Hizmet Kalitesi	0.332	0.066	5.028	0.000
H ₃ Algılanan Fiyat -> Algılanan Hizmet Kalitesi	0.546	0.072	7.592	0.000

Tablo 4'te araştırma modeliyle oluşturulan hipotezlerin sonuçları bulunmaktadır. Bu model kurulan ilişkilerin model tarafından da desteklenip desteklenmediğini gösterir. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk algılanan fiyatı ($\beta=0.749$; $t=25.160$; $p<0.01$) ve algılanan hizmet kalitesini ($\beta=0.332$; $t=5.028$; $p<0.01$) anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H₁ ve H₂ kabul edilmiştir. Öte yandan algılanan fiyat algılanan hizmet kalitesini ($\beta=0.546$; $t=7.592$; $p<0.01$) anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiş ve bu sonuca göre H₃ kabul edilmiştir.

Kabul edilen tüm hipotezler için standardize (β) katsayılarına ait t-değerlerinin, %95 güven düzeyinde 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Yapısal modele yönelik R^2 değerlerine bakıldığında ise algılanan fiyatın % 56 ve algılanan hizmet kalitesinin % 68 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Elde edilen R^2 değerleri, 0.10 olarak belirlenen eşik değerin çok üstünde yer aldığı görülmektedir (Falk ve Miller, 1992).

5. Sonuç ve Öneriler

KSS konusunun son yıllarda önem kazanmasında daha çok soyut kavramlar ile olan ilişkisinin etkili olduğu söylenmektedir. Bu açıdan kalite ve fiyat gibi konuların da KSS algısı ile yakından ilişkisi olduğu bilinmektedir. Kalite ve fiyatın KSS algısı üzerinde etkisinin olup olmadığı konusunda literatürde az da olsa çalışmaya rastlamak mümkündür. Türkiye'de son yıllarda hızla büyüyen bankacılık sektöründe de rekabet kısmen KSS faaliyetleri üzerinden yürümektedir. Bankacılık sektöründe kalite ve fiyatın KSS faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırılmak suretiyle bankaların yol haritasına ciddi ihtiyaç duyduğu bilinmektedir.

Bu araştırmada, Mardin'de yaşayan banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının algılanan fiyat ve hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini tespit etmek ve algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 3 hipotez kurulmuş ve hepsi desteklenmiştir.

Çalışmada ilk olarak hayırseverlik, tüketicilere saygı, çevreye saygı, çalışanlara saygı gizil yapılarının algılanan kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde ikinci düzey gizil bir yapı haline getirilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiştir.

Bankadan hizmet alan müşterilerin algıladıkları sosyal sorumluluğun algılanan fiyatı artırdığı belirlenmiştir. Bu durumu maliyet artışı ile ilgilendiren Costa (2009)'ya göre şirketlerin kurum içi, toplum ve çevrenin beklentilerini yerine getirmesi belli maliyetlere katlanmasını zorunlu kılacak ve bu da haliyle fiyat artışına neden olacaktır. Ayrıca, Garcia vd., (2007) ile Ferreira vd., (2010)'ın araştırmalarında daha yüksek fiyatlı da olsa KSS faaliyetlerine öncülük eden firmalardan alışveriş yapma konusunda tüketicilerin istekli oldukları sonucuna varmışlardır. KSS'nin etik boyutunu (Creyer ve Ross, 1997) ele aldıkları çalışma ile tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeyerek ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da algılanan KSS uygulamalarının fiyat üzerinde olumlu etki yaptığı sonucunu ortaya koymasından araştırma sonucuyla paralellik göstermektedir.

Tüketicilerin algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluğun algılanan hizmet kalitesini de artırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Poolthong ve Mandhachitara (2009); Chomvilailuk ve Butcher (2010)'in bankacılık sektöründe yaptıkları araştırma sonuçları ile örtüşmez iken; Liu vd. (2014), Koçyiğit vd. (2018)'nin araştırmalarının sonuçlarıyla

örtüşmektedir. Ayrıca, Mercadé-Melé vd. (2021)'nin çalışmasında KSS'nin algılanan kaliteyi etkilediği ve bu algılanan kalitenin tüketici davranışını, yani memnuniyet ve sadakati de etkilediği tespit edilmiştir. Jehangiri ve Mirza (2021) ise, KSS faaliyetleri ve hizmet kalitesinin birlikte tüketicilerin satın alma isteklerine olumlu katkı sağlayabileceğini tespit etmişlerdir. Bunların yanında Severt vd. (2020)'nin çalışmasında ise KSS ile algılanan kalite, fiyat adaleti ve memnuniyet arasında ilişkinin olup olmadığına yönelik yaptıkları araştırmada da KSS ile algılanan kalite, fiyat adaleti ve memnuniyet arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüş olup, KSS ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin, diğer değişkenler arası ilişkilerin üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür taramasından elde edilen tüm bu sonuçların tamamı da araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer tespit ise, tüketicilerin algıladıkları fiyatın algıladıkları hizmet kalitesini de artırdığı sonucudur. Bu sonuç da literatürde Rao (2005); Gabler vd., (2017); Mc Connell (1968); Gardner (1971); Monroe (1973) ve Koç vd. (2014)'nin araştırmalarında elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir. Özellikle tüketicilerin bir ürün veya hizmete değer atfetmesinde kalite ve fiyat unsurları önem arz etmekte olup, ikisi arasındaki uyumun konumlandırma stratejilerinde oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Keza, konumlandırma haritasında fiyatın düşük, kalitenin yüksek olduğu kısım “değerli” olarak isimlendiriliyorken; fiyat ve kalitenin yüksek olduğu kısım ise “prestijli” olarak isimlendirilmektedir. Ayrıca kalite ile fiyatın birlikte düşük olduğu kısım “ekonomik” olarak isimlendirilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012). Dolayısıyla tüketici mantalitesinde fiyatın kaliteye duyarlı olduğu bilinmektedir. Bu da yukarıdaki araştırmalara benzer bir şekilde araştırmayı doğrulamaktadır.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular Mardin il merkezinde yaşayan ve araştırma örnekleminde yer alan belirli bir bankadan düzenli olarak maaş alan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı illerden katılımın sağlanarak daha fazla sayıda kişiye ulaşılarak kıyaslaması yapılabilir. Bununla birlikte, marka yöneticilerinin ve uygulayıcıların sadece satılan ürünlerin kalitesine ve fiyatına yönelmek yerine, KSS faaliyetleri ile de ilgilenmeli ve kurumsal itibarını iyileştirme noktasında adım atmalıdır. Firmanın KSS taahhüdünü iletme için marka yöneticilerinin bu yapıyı oluşturan üç unsur üzerinde çalışmaları gerekir. Ürün tekliflerinin özellikleri ve ürün özellikleri hakkında doğru ve gerçek bilgileri iletirken ürün kalitesi açısından adaleti vurgulayan ticari yöne odaklanmaları gerekir. Bundan sonraki çalışmalarda da ticari adalet boyutu ile ilgilenip doğru bilgi aktarımının önemine vurgu yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Afthanorhan, W. M. A. B. W. 2013. A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5),198-205.
- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. 2014. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. 2012. *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. 2003. What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281-304.
- Becan, C. 2011. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Berry, Leonard L. 1999. *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. 2006. Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435- 455.
- Carman, J. 1990. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33- 55.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. 2010. Enhancing Brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
- Commission of the European Communities 2001. Green Book. Promote a European Framework For CSR. Brussels: Author. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/> 9. Comunicarseweb
- Costa, R. 2009. Responsabilidad Social y Ética Empresarial. Libertad y Desarrollo. <http://www.lyd.com/programas/economico.html> (Erişim Tarihi: 22.01.2021).
- Crawford, F. & Mathews, R. 2001. *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything*. New York: Crown Business.
- Creyer, E., & Ross, W. 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. 2012. *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları..* (2. Baskı), PEGEM Akademi, Ankara.
- Del Giudice, T., Stranieri, S., Caracciolo, F., Ricci, E.C., Cembalo, L., Banterle, A., & Cicia, G., 2018. Corporate social responsibility certifications influence consumer preferences and seafood market price. *Journal of Cleaner Production*. 178, 526-533. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.276>.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. 1992. *A primer for soft modelling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & De Faria, M. D. 2010. Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2).208-221.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Algebra and statistics*, 18(3), 382-388.
- Gabler, C.B. - Landers, V.M., & Reynolds, K.E. 2017. Purchase decision regret: negative consequences of the steadily increasing discount strategy, *Journal of Business Research*, 1-8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.002>.
- García de los Salmones, M. D. M., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. 2005. *Estudio de las percepciones de los usuarios de telefonía hacia la empresa pionera en el mercado y las seguidoras*. Revista Espanola De InvestigacionDe Marketing Esic, 9(1), 99-126.
- García, I., Gibaja, J., & Mujika, A. 2007. Opinión del consumidor guipuzcoano sobre la Responsabilidad Social Corporativa. In J.M. Guibert (Coord.), *Empresa y Responsabilidad Social en Gipuzkoa* (pp. 137-171). España: Universidad de Deusto-San Sebastián.
- Graham, J. R. 2001. Myths That Menace Selling Success. *The American Salesman*, March, 11-16.
- Grewal D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. 2004. The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Gardner, D. M. 1971. Is there a generalized price-quality relationship? *Journal of Marketing Research*, 8(2), 241-243.
- Gelo Abedtalas, M., Kayaoğlu, A., Jassem Al-jassem, A. N., Almohammad, D. & Kılıç, C. 2019. The social responsibility of universities and its impact on building organizational reputation: The case of Mardin Artuklu University. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 143-163
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis*, Seventh Edition Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage: Thousand Oaks.
- Hatcher, L. 1994. A Step-by-Step Approach to Using the SAS® System for factor analysis and structural equation modeling. Cary, N.C.: SAS Institute, Inc. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.

- Henseler, J. 2018. Partial least squares path modeling: Quo vadis?, *Qual Quant*, 52(1), 1-8.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, Jr., D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. & Calantone, R. J. 2014. Common beliefs and reality about PLS: comments on rönkkö and evermann. *Organizational Research Methods* (17:2), 182-209.
- Hu, L., & Bentler, P. 1999. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jehangiri, R., Shafiq, M., & Mirza, H. A. 2021. The behavioral ramification of CSR and service quality: Which one is the stronger predictor of behavior? *Elementary Education Online*, 20(2).536-551.
- Karahan, K. 2006. *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Khan, Z., Ferguson, D., & Pe'rez, A. 2015. Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471-493.
- Kline, R. B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. London: Guildford Press.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., & Akkılıç, M. E. 2014. Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: Bankacılık ve GSM sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- Koçoğlu, C. M. 2016. *Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisi;Tr 81 düzey 2 bölgesindeki ford kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Koçyiğit, M., Koçyiğit, A., & Özel, G. 2018. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principle of marketing*. Pearson Prentice Hall:New Jersey.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. 2014. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility, *Journal of ServicesMarketing*, 25(2), 122-133.
- McConnell, J. D. 1968. Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, 52(4), 331.
- Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C., & Velasco-Gómez, S. 2021. How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector. *Agribusiness*. (37),590-611.
- Mercado Salgado, P., & García Hernández, P. 2007. La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios gerenciales*, 23(102), 119-135.
- Monroe, K. B. 1973. Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 30 (April): 31 – 46.
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. 2009. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408–427.
- Rao, A. R. 2005. The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401-405.
- Raykov, T. & Marcoulides, A. G. 2006. *A first course in structural equation modeling (2th edition)*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.
- Ruiz, G. 2004. *Cuando ser bueno es negocio*. Mexico: Expansión.
- Schumacker R. E. & Lomax R. G. 2010. *A beginner's guide to structural equation modelling*. 3rd. ed. New York-London: Taylor & Francis Group.
- Schvarstein, L. 2003. *Kuruluşların Sosyal Zekâsı*. Arjantin: Paidós.
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. 2020. Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23.
- Shirai, M. 2015. Impact of “high quality, low price” appeal on consumer evaluations, *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. 2008. Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Resherche Et Applications En Marketing*, 23(4), 7–33. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. 2009. Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1) 277-296.
- Uslu, A. 2017. *Müşteri-çalışan bağının memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet ile ilişkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uslu A., & İnanır A. 2020. Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat örneği, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1753-1776. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1494>
- Uslu, A., & Şengün, H. İ.. 2021. The multiple mediation roles of trust and satisfaction in the effect of perceived corporate social responsibility on loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(1), 49-69. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.13362>

- Wong, K. K. 2013. Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 1-32.
- World Economic Forum. 2010a. 5 Concepts of corporate engagement in society. World Economic Forum. <http://www.weforum.org/pdf/CGC/5ConceptsCorporateEngagement.pdf> (Erişim Tarihi: 18.01.2021).
- World Economic Forum. 2010b. Business should feel a certain responsibility to fight hunger. World Economic Forum. http://www.weforum.org/en/events/ArchivedEvents/africa/IssuesinDepth/Hunger2/Business_should_feel.18.01.2021 (Erişim Tarihi: 18.01.2021).
- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. 2020. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Zicari, A. 2009. Cuánto le cuesta la RSE a la empresa. Periódico La Nación. Retrieved from http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1053943 (Erişim Tarihi: 18.01.2021).
- <https://www.webtekno.com/tum-detaylariyla-otomotiv-tarihinin-en-kara-lekesi-volkswagen-emisyon-skandalih61117.html> (Erişim Tarihi: 29.04.2021).
- http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/1082/1/Responsabilidad_social_empresas_valle_Toluca.pdf (Erişim Tarihi: 29.04.2021).
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 21.09.2021).