

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ALGILANAN DİŞSAL PRESTİJ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Hacer ATA² & Göksel ATAMAN³

Öz

Bu araştırmada dışsal prestij algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık ilişkisindeki aracılık rolü sosyal kimlik kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk ve dışsal prestij kavramları ile örgütsel bağlılık kavramının alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenerek ilgili yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerde beyaz yakalı olarak çalışan 155 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için korelasyon ve bir dizi regresyon analizleri yapılmıştır. Dışsal prestij algısının aracı rolünü tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi dışsal prestij algısı değişkeni analize dahil edildiğinde azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre dışsal prestij algısı değişkeninin, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında kısmi aracı değişken rolünü üstlendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Bağlılık, Dışsal Prestij Algısı, Sosyal Kimlik Kuramı.

JEL Kodu: M10, M14.

Başvuru: 02.05.2019

Kabul: 31.01.2020

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN THE CONTEXT OF SOCIAL IDENTITY THEORY⁴

Abstract

In this study, the mediator role of external prestige perception in the relationship between social responsibility and organizational commitment was investigated by drawing from Social Identity Theory. Present work intended to contribute to the related literature by investigating the relationships between corporate social responsibility and perceived external prestige concepts and sub-dimensions of organizational commitment concept. In the scope of the study, survey method was adopted for collecting data from 155

1- “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Dışsal Prestij Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nden üretilmiştir.

2- Metro Sourcing International, İstanbul, Türkiye, hacerata@msn.com, <https://orcid.org/0000-0003-0409-7770>

3- Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, gataman@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3234-7490>

4- The Extended English Summary is located below the Turkish article.

white-collar employees who are working in the firms operated in Istanbul. Correlation and a series of regression analyzes were applied to test research hypotheses. Results indicated that the effect of corporate social responsibility on organizational commitment decreased when the external prestige perception variable was included in the analysis. Therefore, it was concluded that the external prestige perception has a partial mediating role between corporate social responsibility and organizational commitment.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, External Prestige Perception, Social Identity Theory.*

JEL Code: *M10, M14.*

Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

1.GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik ilginin, gerek yönetim yazınında gerekse uygulamada özellikle son 30 yılda giderek arttığı görülmektedir. Söz konusu ilginin odağında, uzun yıllar boyunca sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal sonuçları ve dışsal paydaşlar üzerindeki stratejik etkileri yer almıştır. Bu çerçevede alanda yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun, örgütsel ve kurumsal analiz düzeylerinde gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. (Orlitzky, Schmidt ve Rynes, 2003; Aguinis ve Glavas, 2012; De Roeck, El Akremi ve Swaen, 2016). Ancak son yıllarda sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalar ağırlıklı olarak, işgörenlerin kendilerine ve diğer paydaşlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine nasıl tepki verdiklerini açıklamayı amaçlayan mikro veya bireysel düzey bakış açısı ile ele alınmakta ve sosyal sorumluluk olgusu daha dinamik bir çalışma alanı haline dönüşmektedir (Morgeson vd., 2013; Rupp and Mallory, 2015, De Roeck, El Akremi ve Swaen, 2016; De Roeck ve Maon, 2018). Örneğin; çalışanların sosyal sorumluluk algılarının; örgütsel bağlılık (Farooq vd., 2014; Hofman ve Newman, 2014; Kim, Song ve Lee, 2016; Bouraoi vd., 2018), iş tatmini (Closon, Leys ve Hellemans, 2015; Asrar-ul Haq, Kuchinke ve Iqbal, 2017; Boğan, Türkay ve Dedeoğlu, 2018), örgütsel vatandaşlık davranışı (Newman, Nielsen ve Miao, 2015; Gao ve He, 2017; Rashid, Gul ve Khalid, 2018), işgören performansı (Newman, Nielsen ve Miao, 2015; Gupta ve Sharma, 2016; Chaudhary, 2018) ve işe tutkunluk (Gao, Zhang ve Huo, 2018; Rupp vd., 2018; Besieux vd., 2018) gibi tutumsal ve davranışsal tepkiler ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koyan çok sayıda güncel çalışma mevcuttur.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile işgörenlerin olumlu tutumsal ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişkiyi iki şekilde açıklamak mümkündür. Öncelikle; sosyal sorumluluk uygulamaları, iş ortamının niteliğini geliştirmekte ve iş faaliyetlerini çalışanlar için daha olumlu hale getirmektedir (Maignan, Ferrell ve Hult, 1999; Maignan, 2001). Bu nedenle tatmin düzeyi yükselen ve örgütün kendileri için yaptığı yatırımların farkına varan işgörenler, psikolojik, tutumsal ve davranışsal olarak daha olumlu tepkiler vermektedirler. İkinci olarak; örgütün sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması işgörenler arasında büyük bir gurur hissi uyandırmakta ve gerek üyeleri gerekse toplumun geneli için iyi şeyler yapan bir örgütün üyesi olmak işgörenlerin pozitif bir kimlik duygusu kazanmalarına olanak sağlamaktadır (Backhaus, Stone ve Heiner, 2002). Bu durum, işgörenlerin işlerine

ve örgüte yönelik olumlu tutumlarının artmasına yardımcı olmaktadır. İlgili yazında daha çok kabul gören bu yaklaşımın teorik temelleri, Sosyal Kimlik Kuramı'na (Tajfel ve Turner, 1985; Ashforth ve Mael, 1989) dayanmaktadır. Bir sosyal psikoloji kuramı olan Sosyal Kimlik Kuramı'nda grup üyeliği, grup süreçleri ve gruplar arası ilişkiler ele alınmaktadır. Söz konusu kurama göre bireyler kendilerini tanımlama, değerlendirme ve sınıflandırmalarını üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak yapmaktadırlar. Bu sınıflandırma sonunda ise kendilerini bu sosyal gruba yerleştirmekte ve bu grupla özdeşleşmektedirler. Sosyal kimlikleri bu özdeşleşme sonucunda oluşmaktadır (Demirtaş, 2003: 129). Bireyin benlik kavramı ve bunun sonucu olan benlik saygısı da onun sosyal bu sınıfa üyeliğine bağlıdır. Bu sınıf üyeliği ise kişinin algıladığı sosyal kimliğini göstermektedir. Bireylerin, kendilerine ilişkin olumlu değerlendirmeler yapmaları ve böylelikle benlik saygılarını arttırmaları temel bir insan güdüsüdür. Olumlu benlik saygısı gereksinimi özellikle sosyal kimlik belirginleştiği zaman bu kimlik tarafından karşılanmaktadır. Birey üyesi olduğu grubu olumlu algılama derecesinde sosyal kimliğini de olumlu algılayacaktır (Turner, 1987; Turner, 1991).

Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde; bireyin çalıştığı örgüte olan üyeliği, kimliğinin önemli bir boyutunu oluşturmakta ve kendisini nasıl tanımladığını önemli ölçüde etkilemektedir. İşgörenler genellikle örgütsel başarılarla kendi kişisel başarılarını gibi tepki vermekte ve örgütlerini diğer örgütlerle karşılaştırmaktadırlar. Bu noktada bireyin çalıştığı örgütün değerlerinin ve uygulamalarının diğer örgütlerden olumlu yönde ayrışması, sosyal kimlik algısını doğrudan etkilemektedir. Örgütün toplum tarafından kabul edilen değerlere uygun şekilde davranması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması ise bu tarz bir olumlu ayrışmayı yansıtmaktadır (Türker, 2009). İşgörenlerin örgütlerini sosyal sorumluluk sahibi bir toplum üyesi olarak algılamaları durumunda bu itibarlı örgütün üyesi olma hissi kendi benlik saygılarını artıracaktır. Olumlu benlik saygısı gereksinimini çalıştığı örgütten edindiği sosyal kimlikle karşılayan bireyin, işe ve örgüte yönelik tutumları da olumlu yönde etkilenecektir (Ashforth ve Mael, 1989; Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994; Maignan ve Ferrell, 2001; Peterson, 2004; Brammer, Millington ve Rayton, 2005; Türker, 2009; Farooq vd., 2014).

Genel arka planda belirtilen çerçevede bu çalışmanın temel amacı, işgörenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde algılanan dışsal prestij aracılık rolünü Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında değerlendirmektir. İlgili yazında işgörenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma mevcuttur (Maignan ve Ferrell, 2001; Peterson, 2004; Brammer, Millington ve Rayton, 2005; Türker, 2009; Farooq vd., 2014; Hofman ve Newman, 2014; Kim vd., 2016; Bouraoi vd., 2018). Ancak söz konusu ilişkinin irdelenmesinde, işgörenlerin sosyal kimlik algılamaları üzerinde doğrudan etkili olan algılanan dışsal prestij değişkeninin ele alınmamış olması yazındaki önemli bir boşluk olarak değerlendirilebilir. Zira kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaynaklı olumlu bir dışsal prestij algılamasının sosyal kimliği belirginleştirmesi ve böylelikle örgütü ile gurur duyduğu için benlik saygısı artan işgörenin çalıştığı örgüte olan bağlılığını artırması beklenmektedir.

2. YÖNTEM

Önceki yıllarda yapılan araştırmalar (örn. Peterson, 2004:296-319) kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetlerinin dışsal prestij algısını etkilemediğini öne sürmüş olsa da özellikle son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte çıkar grupları işletmelerin sorumluluk faaliyetlerine dikkat etmektedir. Aydoğan ve Deniz (2018) işgörenlerin dışsal prestij algısını güçlendirebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından yararlanmanın altını çizmektedirler. Sulentic, Znidar ve Pavicic (2017: 64) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işgörenlerin örgütle ilgili algılarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışanların farkında olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, olumlu bir dışsal prestij algısına yol açmaktadır.

Hipotez 1: Kurumsal sosyal sorumluluğun dışsal prestij algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Dutton ve Dukerich (1991), çalışanların işletmenin imajıyla ilgili algılarının eylem ve davranışlarını da etkilediğini tespit etmişlerdir. Özellikle kurumsal imajın, çalışan açısından önemli olduğunu ve işletme dışındaki kişilerin onlarla ilgili yargılarını ölçmek için imajı kullandıklarını tespit etmişlerdir. Riordan, Gatewood ve Bill'in (1997) çalışması, Dutton ve Dukerich'in (1991) araştırmalarını desteklemiştir. İşletme dışındaki bireylerin işletmenin imajına yönelik algılarının, işletme çalışanlarının hem iş tatminini hem de işletmede kalma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Kurumsal imajın, iş tatminini olumlu yönde etkilerken organizasyonu terk etme niyetini azalttığını araştırmalarıyla desteklemiştir. Yaptıkları araştırmaya göre işletmenin kurumsal imajının, işletme dışındaki kişiler tarafından düşük algılandığı durumlarda, çalışanların iş doyumunu daha düşük ve işletmeden ayrılma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Kurumsal imajın yüksek olduğu işletmelerde ise çalışanın iş tatmini daha yüksek ve işten ayrılma olasılığı daha düşük olmaktadır. Dutton, Dukerich ve Harquail (1994) algılanan dışsal prestijin, kişinin sosyal kimliğini örgütü aracılığıyla artırabileceğini savunmaktadırlar. Bu savın altında yatan temel neden, bireyin prestijli bir grubun bir parçası olmak suretiyle statüsünü artırma arzusudur. Smidts, Pruyn ve Van Riel (2001) araştırmalarında algılanan dışsal prestij ve örgütsel aidiyet arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Dukerich, Golden ve Shortell (2002) ise, algılanan dış prestij ve örgütsel bağlılık arasındaki yine benzer sonuçlar bulmuştur. Carmeli (2005) ve Carmeli, Gilat ve Weisberg (2006) tarafından algılanan dışsal prestijin örgütsel aidiyetle pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuş olsa da literatürde algılanan dışsal prestij ve örgütsel bağlılık kavramının alt boyutları arasındaki ilişki yeterince incelenmemiştir.

Hipotez 2: Dışsal prestij algısının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2a: Dışsal prestij algısının duygusal bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2b: Dışsal prestij algısının normatif bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2c: Dışsal prestij algısının devam bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili yazında, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Peterson (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, işgörenlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık algılamalarının

her bir boyutu arasında olumlu bir ilişki gözlemlenmiştir. Söz konusu araştırma, örgütsel bağlılığı yükseltmesinden dolayı kurumsal sosyal sorumluluğa yapılan yatırımlardan sağlanan kazanımların artmasını da desteklemektedir. Vakola ve Nikolaou (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre insanlar iŐletmeye bazı ihtiyaçları, becerileri ve beklentileri ile gelmektedirler. Bununla birlikte yeteneklerini kullanabilecekleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortamda çalıŐmayı beklemektedirler. İŞletme bu imkânları çalıŐanlarına sağladığı ölçüde, iŐğörenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinde artış olduğunu tespit etmişlerdir. Türker (2009), iŐğörenlerin sosyal olarak sorumlu örgütlerde çalıŐmayı tercih ettiklerini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin, topluma, doğal çevreye, gelecek kuŐaklara, sivil toplum kuruluşlarına, çalışanlara ve müşteriye yönelik yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden olumlu olarak etkilendiğini ortaya koymuŐtur. Nejati ve Ghasemi (2013) İran’da 142 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılıklarını pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Sosyal kimlik kuramına göre bireyler, kendi kimliklerinin belirgin yönleriyle uyumlu etkinlikleri seçme eğilimindedir ve bu kimlikleri taşıyan kurumları destekler (Ashforth ve Mael, 1989). Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütün itibarına olumlu katkı sağladığı ölçüde, iŐğörenlerin örgütle daha güçlü bir şekilde özdeşleşmelerini (Peterson, 2004) ve daha yüksek özgüvene sahip olmalarını sağlamaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Hipotez 3: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3a: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

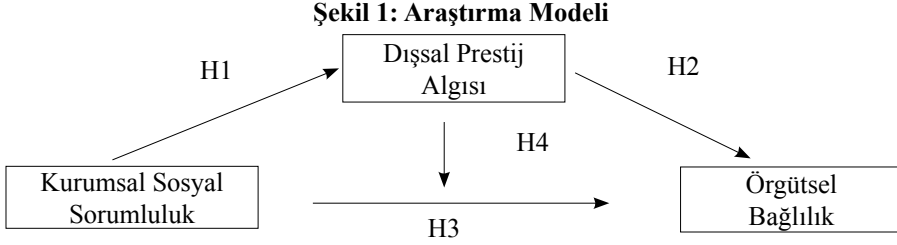
Hipotez 3b: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının normatif bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3c: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının devam bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Aydoğan ve Deniz’e göre (2018) iŐğörenlerin dışsal prestij algısını güçlendirebilmek için örgütün performansı, sahip olduğu kültür ve iletişim iklimi önem arz etmektedir ve işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve başarılı endüstriyel ilişkiler kurmak gibi yöntemlerden faydalanabilir. İlgili yazın incelendiğinde, bazı araŐtırmacıların dışsal prestij ile çalışan bağlılığı arasındaki iliŐkiye odaklandıkları gözlemlenmektedir. Mayer ve Schorman (1998) çalıŐmalarında örgütsel bağlılık ve dışsal prestij arasında doğrudan bir ilişki tespit etmişlerdir. Carmeli ve Freund (2009) ise, dışsal prestij ve örgütsel bağlılığın örgütsel etkinlik kavramıyla ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaynaklı olumlu bir dışsal prestij algılamasının sosyal kimliği belirginleŐtirmesi ve böylelikle de örgütü ile gurur duyduğu için benlik saygısı artan iŐğörenin çalıştığı örgüte olan bağlılığını artırması beklenmektedir.

Hipotez 4: Dışsal prestij algısı, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Araştırma modelinin test edilebilmesi için nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış, araştırmanın uygulama açısından kapsamını kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen İstanbul ilinde faaliyet gösteren kurumsal işletmelerde beyaz yakalı olarak çalışanlar oluşturmuş ve 155 kişi ile anket yapılmıştır. Anket; kişisel bilgiler formu, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, dışsal prestij ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeği olarak Türker’in 2009 yılında geliştirdiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Cronbach’s alpha katsayısı .93 olarak bulunmuştur. Dışsal prestij ölçeği olarak, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach’s alpha katsayısı .80 bulunmuştur. Ölçek tek boyutludur. Örgütsel bağlılık ölçeği Allen ve Meyer tarafından 1990 yılında oluşturulmuştur. Ölçek 24 sorudan oluşmaktadır ve Cronbach’s alpha katsayısı .83 bulunmuştur. Çalışanlara uygulanan anket formları SPSS 24.0 paket programında değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği, faktör analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait frekans analizleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	82	55,0
	Erkek	67	45,0
Yaş	20-29 yaş arası	52	34,9
	30-39 yaş arası	77	51,7
	40-49 yaş arası	14	9,4
	50-59 yaş arası	6	4,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	0	0
	Ortaöğretim	7	4,7
	Önlisans	20	13,4
	Lisans	86	57,7
	Yüksek Lisans	36	24,2
	Doktora	0	0

Pozisyon	İŐçi	33	22,1
	Uzman	39	26,2
	İdari personel	33	22,1
	Őef	14	9,4
	Orta düzey yönetici	30	20,1
Çalışma Süresi	1-5 yıl	82	55,0
	6-10 yıl	39	26,2
	11-15 yıl	21	14,1
	16-20 yıl	5	3,4
	21-25 yıl	2	1,3
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılım	Aktif olarak katıldım	74	49,7
	Aktif olarak katılmadım	75	50,3

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin geçerliliğini sınamak için faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Kaiser-Meyer-Olkin değeri ,84; Bartlett testi sonucu: $X^2(136) = 1397,40$, $p < ,001$). Yapılan faktör analizine göre ölçeğin, çalışanlara yönelik, çevreye yönelik, yasal ve müşteriye yönelik sorumluluklar olmak üzere dört faktörle açıklanabildiği görülmektedir.

Örgütsel Bağlılık ölçeğinin geçerliliğini sınamak için faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan ön testler sonrasında herhangi bir faktöre ait olmadığı tespit edilen 1., 2., 3., 4., 7., 9., 10., 11., 12., 14., 17., 19., ve 24. sorular ölçekten çıkarılmıŐtır. Ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Kaiser-Meyer-Olkin değeri: ,728; Bartlett testi sonucu: $X^2(55) = 495,62$, $p < ,001$). Yapılan faktör analizine göre ölçeğin üç faktörle açıklanabildiği görülmektedir: normatif, duygusal ve devam bağlılığı.

Kurumsal sosyal sorumluluk alt faktörlerinin örgütsel bağlılık alt faktörleri ve dışsal prestij algısı ile iliŐkisine yönelik **korelasyon analizi** Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: DeđiŐkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1-Çalışanlara Yönelik Sorumluluklar	3,60	,90	1						
2-Çevreye Yönelik Sorumluluklar	3,81	,90	.626**	1					
3-Yasal Sorumluluklar	4,63	,53	.148	.179*	1				
4-Müşteriye Yönelik Sorumluluklar	4,03	,88	.508**	.370**	.314**	1			
5-Normatif Bağlılık	2,89	,94	.412**	.297**	.126	.292**	1		
6-Duygusal Bağlılık	3,64	1,04	.217**	.128	.134	.162*	.186*	1	
7-Devam Bağlılığı	3,27	,92	.107	.097	.058	-.101	.240**	.106	1
8-Dışsal Prestij Algısı	4,25	,68	.135	.306**	.447**	.196*	.092	.245**	.176*

** $p < ,01$; * $p < ,05$

Kurumsal sosyal sorumluluk alt faktörlerinin örgütsel bağlılık alt faktörleri ve dışsal prestij algısı arasındaki iliŐkiye yönelik **regresyon analizleri** aŐađıda sunulmuştur.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Faktörlerinin Duygusal Bağlılık Alt Faktörüne Olan Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,871	,79		2,368	,019
Çalışanlara Yönelik Sorumluluklar	,232	,13	,201	1,784	,076
Çevreye Yönelik Sorumluluklar	-,035	,12	-,031	-,292	,771
Yasal Sorumluluklar	,190	,17	,096	1,115	,267
Müşteriye Yönelik Sorumluluklar	,048	,12	,040	,406	,685

$R^2 = ,059$; $F(4,143) = 2,247$, $p > ,01$

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerinin bağımsız ve duygusal bağlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı çoklu regresyon analizi sonucuna göre duygusal bağlılık değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamsız bulunmuştur. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk algısının duygusal bağlılık alt faktörü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_{3a} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Faktörlerinin Normatif Bağlılık Alt Faktörüne Olan Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	,736	,66		1,113	,268
Çalışanlara Yönelik Sorumluluklar	,339	,11	,325	3,103	,002
Çevreye Yönelik Sorumluluklar	,053	,10	,051	,524	,601
Yasal Sorumluluklar	,068	,14	,038	,483	,630
Müşteriye Yönelik Sorumluluklar	,103	,10	,096	1,053	,294

$R^2 = ,182$; $F(4,144) = 8,009$, $p < ,01$

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerinin bağımsız ve normatif bağlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı çoklu regresyon analizi sonucuna göre normatif bağlılık değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,182'dir. Bu değere göre kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörleri, normatif bağlılık faktörünün varyansının %18,2'sini açıklayabilmektedir. Çalışanlara yönelik sorumluluk faktörünün normatif bağlılığa anlamlı bir etkisi olduğu görülürken ($\beta=0,325$; $p < 0,01$) diğer alt faktörlerin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk algısının normatif bağlılık alt faktörü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_{3b} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Faktörlerinin Devam Bağlılığı Alt Faktörüne Olan Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,619	,70		3,744	,000
Çalışanlara Yönelik Sorumluluklar	,187	,12	,182	1,618	,108
Çevreye Yönelik Sorumluluklar	,057	,11	,056	,532	,596
Yasal Sorumluluklar	,172	,15	,098	1,149	,253
Müşteriye Yönelik Sorumluluklar	-,258	,10	-,245	-2,496	,014

$R^2 = ,055$; $F(4,144) = 2,110$, $p > ,01$

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerinin bağımsız ve devam bağlılığı faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı çoklu regresyon analizi sonucuna göre devam bağlılığı değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamsız bulunmuştur. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk algısının devam bağlılığı alt faktörü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_{3c} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 6: Dışsal Prestij Algısının Duygusal Bağlılık Alt Faktörüne Olan Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,064	,52		3,934	,000
Dışsal prestij algısı	,372	,12	,245	3,054	,003

$R^2 = ,060$; $F(1,146) = 9,326$, $p < ,01$

Dışsal prestij algısının bağımsız ve duygusal bağlılık alt faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı çoklu regresyon analizi sonucuna göre duygusal bağlılık değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri $0,060$ 'tır. Bu değere göre dışsal prestij algısı, duygusal bağlılık alt faktörünün varyansının %6'sını açıklayabilmektedir. Bu çerçevede dışsal prestij algısının duygusal bağlılık alt faktörü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_{2a} hipotezi desteklenmektedir ($\beta=0,245$; $p < 0,01$).

Tablo 8: Dışsal Prestij Algısının Normatif Bağlılık Alt Faktörüne Olan Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,356	,48		4,856	,000
Dışsal prestij algısı	,126	,11	,092	1,115	,267

$R^2 = ,008$; $F(1,147) = 1,243$, $p > ,05$

Dışsal prestij algısının bağımsız ve normatif bağlılık alt faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı çoklu regresyon analizi sonucuna göre normatif bağlılık değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamsız bulunmuştur. Bu çerçevede dışsal prestij algısının normatif bağlılık alt faktörü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_{2b} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 9: Dışsal Prestij Algısının Devam Bağlılığı Alt Faktörüne Olan Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,257	,47		4,779	,000
Dışsal prestij algısı	,238	,11	,176	2,169	,032

$R^2 = ,031$; $F(1,147) = 4,705$, $p < ,05$

Dışsal prestij algısının bağımsız ve devam bağlılığı alt faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucuna göre devam bağlılığı değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri $0,031$ 'dir. Bu değere göre dışsal prestij algısı, devam bağlılığı alt faktörünün varyansının %3,1'ini açıklayabilmektedir. Bu çerçevede dışsal prestij algısının devam bağlılığı alt faktörü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_{3c} hipotezi desteklenmektedir ($\beta=0,176$; $p < 0,05$).

Tablo 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dışsal Prestij Algısı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,996	,323		9,273	,000
Kurumsal sosyal sorumluluk	,321	,082	,309	3,940	,000

$R^2 = ,095$; $F(1,147) = 15,521$, $p < ,01$

Kurumsal sosyal sorumluluğun bağımsız ve dışsal prestij algısının bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucuna göre dışsal prestij algısı değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,095'tir. Bu değere göre kurumsal sosyal sorumluluk, dışsal prestij algısı değişkeninin varyansının %9,5'ini açıklayabilmektedir. Bu sonuca göre kurumsal sosyal sorumluluğun, dışsal prestij algısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_1 hipotezi desteklenmektedir ($\beta=0,309$; $p < 0,01$).

Tablo 11: Dışsal Prestij Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,156	,281		7,679	,000
Dışsal prestij algısı	,254	,065	,306	3,902	,000

$R^2 = ,094$; $F(1,147) = 15,229$, $p < ,01$

Dışsal prestij algısının bağımsız ve örgütsel bağlılığın bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucuna göre örgütsel bağlılık değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,094'tür. Bu değere göre dışsal prestij algısı, örgütsel bağlılık değişkeninin varyansının %9,4'ünü açıklayabilmektedir. Bu sonuca göre dışsal prestij algısının, örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_2 hipotezi desteklenmektedir ($\beta=0,306$; $p < 0,01$).

Tablo 12: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,845	,257		7,180	,000
Kurumsal sosyal sorumluluk	,356	,065	,413	5,493	,000

$R^2 = ,170$; $F(1,147) = 30,175$, $p < ,01$

Kurumsal sosyal sorumluluğun bağımsız ve örgütsel bağlılığın bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucuna göre örgütsel bağlılık değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,170'tir. Bu değere göre kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık değişkeninin varyansının %17'sini açıklayabilmektedir. Bu sonuca göre kurumsal sosyal sorumluluğun, örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılarak geliştirilen H_3 hipotezi desteklenmektedir. ($\beta=0,413$; $p < 0,01$).

Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Dışsal Prestij Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,353	,318		4,260	,000
Kurumsal sosyal sorumluluk	,304	,067	,352	4,533	,000
Dışsal prestij algısı	,164	,064	,198	2,550	,012

$$R^2 = ,206; F(2,146) = 18,902, p < ,01$$

Kurumsal sosyal sorumluluk ve dışsal prestij algısının bağımsız ve örgütsel bağlılığın bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucuna göre örgütsel bağlılık değişkeninin açıklanma oranı istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,206'dır. Bu değere göre kurumsal sosyal sorumluluk ve dışsal prestij algısı, örgütsel bağlılık değişkeninin varyansının %20,6'sını açıklayabilmektedir.

Tablo 14: Kurumsal Sosyal Sorumluluk(KSS) ve Dışsal Prestij Algısının(DP) Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std. Hata	Beta	p	F	R ²	ΔR ²
1					30,175	,170	
Sabit	1,845	,257		,000			
KSS	,356	,065	,413	,000			
2					18,902	,206	,035
Sabit	1,353	,318					
KSS	,304	,067	,352	,000			
DP	,164	,064	,198	,012			

Dışsal prestij algısının aracı rolünü tespit etmek amacıyla yapılan bu regresyon analizinin sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ($\beta=0,413$; $p < 0,01$) dışsal prestij algısı değişkeni analize dahil edildiğinde azalmaktadır ($\beta=0,352$; $p < 0,01$). Bu sonuca göre dışsal prestij algısı değişkeninin, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında aracı değişken rolünü üstlendiği söylenebilir. Dışsal prestij algısı analize dahil edildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin azalmasına rağmen anlamlılığının ortadan kalkmaması dışsal prestij algısının kısmi aracı değişken (partial mediator) olduğunu göstermektedir.

4. TARTIŞMA

Bu araştırma; kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık ve algılanan dışsal prestij kavramlarını inceleyerek, sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide dışsal prestij algısının aracılık rolünü Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında incelemeyi hedeflemiştir. İşletmeler en önemli kaynakları olan çalışanlarının bağlılıklarını yükseltmek için genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmektedirler. Bu ise hem çalışanlarının örgütsel bağlılığını yükseltmesinde hem de toplum gözünde saygınlığını arttırmasında önemli bir faktör olmaktadır. Mevcut araştırma daha önceki çalışmalarla uyumlu olarak (Brammer, Millington ve Rayton, 2007; Peterson 2004) kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Araştırmada ilgili literatüre katkı sağladığı düşünülen bir diğer kısım ise kurumsal sosyal sorumluluk ve dışsal prestij kavramları ile örgütsel bağlılık kavramının alt boyutlarıyla arasındaki ilişkilerin incelenmiş olmasıdır. Araştırma sonucu Türker'in (2009) yaptığı çalışmayla benzer olarak kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucu bütün alt boyutlar arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Buna göre çalışanlar kendi işletmelerini çevreye yönelik, çalışanlara yönelik, müşteriye yönelik ve yasal olarak sorumlu gördüğü sürece örgütsel bağlılıkları pozitif olarak etkilenmektedir diyebiliriz.

Araştırmada dışsal prestijin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelendiğinde, Mayer ve Schoorman (1998) ve Carmeli ve Freund (2009)'un çalışmalarıyla benzer sonuçlar bulunmuş ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dışsal prestij ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan duygusal bağlılık ve devam bağlılığı ile algılanan dışsal prestij arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, normatif bağlılık ile dışsal prestij arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Bu sonuç, araştırmada dikkati çeken bir diğer noktadır. Normatif bağlılık, prestij gibi kavramlardan bağımsız olarak bireyin yaşadığı toplumdan etkilenmektedir. Bireyler içsel olarak kendilerini örgütte kalmak zorunda hissetmektedirler. Yapılan araştırmalardan da anlaşılabilir gibi bu zorunluluk daha çok "X kuşağı" olarak adlandırılan işgörenleri kapsamakta olup, "Y kuşağı"nın böyle bir zorunluluk duymadığını doğrulamaktadır. Yapılan anket çalışmasına katılan bireylerin yaş ortalamaları dikkate alındığında Y kuşağının oranının daha fazla olduğu gözlenmektedir. Y kuşağının önemli bir özelliği, maddiyata X kuşağı kadar önem vermemesi ve itaate yatkın bireyler olmaması olarak kabul edilmektedir. Bu kuşak için önemli olan unsurlar takdir edilmek, bulunduğu örgütte kendini rahat hissetmesi ve yaptığı işten keyif almasıdır. Bu kuşaktaki bireyler takdir görmezler ve işlerini sevmezlerse örgütü hızlı bir şekilde terk etme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenden dolayı araştırmada dışsal prestij algısının normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etki gözlenmemiş olduğu düşünülmektedir. Dışsal prestij ile örgütsel bağlılığın alt boyutlarını inceleyen diğer çalışmalara baktığımızda Carmeli'nin (2005) çalışmasında devam bağlılığı ile dışsal prestij arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Riketta ve Launderer'in (2005) yaptığı çalışmada ise dışsal prestij ile örgütsel bağlılığın sadece duygusal bağlılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

Dışsal prestij algısının aracı rolünü tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi, dışsal prestij algısı değişkeni analize dahil edildiğinde azalmıştır. Bu sonuca göre dışsal prestij algısı değişkeninin, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında kısmi aracı değişken rolü üstlendiği ifade edilebilir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguyu, Kurumsal Kimlik Kuramı ile açıklamak mümkündür. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaynaklı olumlu bir dışsal prestij algılamasının sosyal kimliği belirginleştirdiği ve böylelikle de örgütü ile gurur duyduğu için benlik saygısı artan işgörenin çalıştığı örgüte olan bağlılığının arttığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık ve dışsal prestij kavramları irdelenmiş, dışsal prestij algısının sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık

arasındaki ilişkide aracılık rolü Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, yöneticilerin çalışan bağlılığını geliŐtirmede diğer unsurların yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine de odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Çalışmanın diğer bir sonucu da örgütün iŐğörenler tarafından dişsal prestiji yüksek bir örgüt olarak algılanmasının örgütsel bağlılığı artırdığı yönündedir. Araştırmanın temel hipotezi doğrultusuna yapılan analizlere göre, dişsal prestij algısı değişkeninin, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında kısmi aracı değişken rolünü üstlendiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi açıklamada Sosyal Kimlik Kuramının önemini ortaya koymaktadır. Eğer iŐğörenler, örgütlerini dişsal prestij açısından sosyal sorumluluk sahibi bir toplum üyesi olarak algırlarlarsa, bu itibarlı örgütün üyesi olma hissi, kendi benlik saygılarını artırmakta ve bu durum, işe ve örgüte yönelik tutumları da olumlu yönde etkilemektedir. Gerek üyeleri gerekse toplumun geneli için iyi Şeyler yapan bir örgütün üyesi olarak pozitif bir kimlik duygusu kazanan iŐğörenin, örgüte olan bağlılığı da artmaktadır.

Çalışmanın yazına anlamlı katkıda bulunması beklenilmekle birlikte çeŐitli kısıtlılıkları da mevcuttur. Birinci kısıt, çeŐitli sektörlerde faaliyet gösteren sektörlerle odaklanılmıŐtır, bununla beraber her bir sektörün kendine özgü dinamikleri vardır. Gelecek alıŐmalar belirli sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılık iliŐkisinde dişsal prestij algısının aracı rolünü araŐtırabilirler. İkinci kısıt, çalışmada sadece İstanbul'da bulunan iŐletmelerden eri toplanmıŐtır. Bulguları genelleŐtirmek için Türkiye'deki çeŐitli Őehirlerden veri toplamak çok yararlı olacaktır. Çalışmada kesitsel tasarım kullanılmış ve anket yöntemiyle veri toplanmıŐtır. Boylamsal araştırma tasarımı, gelecekteki araŐtırmalarda bu ilişkiyi araŐtırmak için kullanılabilir. Ek olarak, gelecekteki çalıŐmalarda mülakat ve vaka çalıŐmaları gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanmak bu ilişkiyi anlamak için yararlı olabilir.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN THE CONTEXT OF SOCIAL IDENTITY THEORY

1. INTRODUCTION

When evaluated within the context of Social Identity Theory, the membership of the individual to the organization that they work in constitutes a key element of their identities and affects how they define themselves. Employees often respond to organizational achievements as if they were their own individual achievement and assess the similarities and differences between their organizations and other organizations. At this point, the positive separation of the values and practices of the organization where the individual works from other organizations directly affects the perception of social identity. The fact that the organization behaves according to the values accepted by the society and engages in social responsibility activities reflects this kind of positive separation (Türker, 2009). In case personnel sees their organizations as a socially responsible society member, the feeling of being a member of this reputable organization will increase their self-esteem.

The individual who meets the positive self-esteem requirement with the social identity obtained from the organization they work with will also be positively affected by their attitudes towards work and organization (Ashforth and Mael, 1989; Dutton, Dukerich and Harquail, 1994; Maignan and Ferrell, 2001; Peterson, 2004; Brammer, Millington and Rayton, 2005; Türker, 2009; Farooq et al., 2014).

The chief aim of this article is to evaluate the mediating role of external prestige perceived in the effect of corporate social responsibility perceptions of employees on organizational commitment in the context of Social Identity Theory. There are many studies investigating the association between employees' corporate social responsibility perception and organizational commitment (Maignan and Ferrell, 2001; Peterson, 2004; Brammer, Millington and Rayton, 2005; Türker, 2009; Farooq et al., 2014; Hofman and Newman, 2014; Kim et al., 2016; Bouraoui et al., 2018). Yet, the fact that the perceived external prestige variable, which has an impact on the social identity perception of the employees, was not considered in the examination of the relationship in question, can be considered as an important gap in the literature. It is expected that a positive perception of external prestige arising from corporate social responsibility activities will highlight the social identity and thereby increase the commitment to the organization where the employee whose self-esteem is increased because they are proud of their organization.

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

Quantitative research design was adopted in this study. The data collection method was Questionnaire technique. The scope of the research in terms of application was formed by white-collar employees in corporate enterprises operating in Istanbul province, which was determined by convenience sampling method, and a survey was conducted with 155 people. Survey consists of 4 sections: The personal information form, corporate social responsibility scale, external prestige scale, organizational commitment scale.

The scale of Corporate Social Responsibility developed by Türker in 2009 was used as the Corporate Social Responsibility scale (Cronbach's alpha: .93). Factor analysis indicated that the scale can be explained with four factors, namely responsibilities towards employees, environment, legal and customer. The scale developed by Mael and Ashforth (1992) was used as the external prestige scale (Cronbach's alpha: .80). The scale is one-dimensional. The scale of organizational commitment was created by Allen and Meyer in 1990. The scale consists of 24 questions (Cronbach's alpha: .83). According to the factor analysis, the scale can be explained by three factors: normative, affective and continuous. The questionnaire forms applied to the employees were evaluated in the SPSS 24.0 package program. Reliability of the scales, factor analyses, correlation and regression analyses were performed.

Regression analysis results conducted to determine the mediating role of the external prestige perception indicated that the effect of the corporate social responsibility variable on organizational commitment ($\beta = 0,413$; $p < 0,01$) decreases when the external perception of prestige is included in the analysis ($\beta = 0,352$; $p < 0, 01$). Based on this result it is possible to say that the external prestige perception variable plays the intermediary variable role between corporate social responsibility and organizational commitment. When the perception of external prestige is included in the analysis, although the influence

of the corporate social responsibility variable on organizational commitment decreases, its significance does not disappear, indicating that the perception of external prestige is a partial mediator.

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, the concepts of corporate social responsibility, organizational commitment and external prestige were examined, and the mediation role of external prestige perception in the association between social responsibility and organizational commitment was examined in the context of Social Identity Theory. It is found out corporate social responsibility has a significant influence on organizational commitment. This result shows that managers should focus on corporate social responsibility activities among other factors in developing employee loyalty. Additional outcome of the study is that the perception of the organization as an organization with high external prestige by the employees increases the organizational commitment.

According to the analysis conducted in line with the main hypothesis of the research, it was concluded that the external perception of perception variable plays a partial mediator variable between corporate social responsibility and organizational commitment. This result reveals the importance of Social Identity Theory in explaining the relationship in question. If the employees see their organization as a socially responsible society member in terms of external prestige, the feeling of being a member of this trustworthy organization increases their self-esteem and this positively affects attitudes towards work and organization. The commitment of the employee, who gained a positive sense of identity as a member of an organization doing good things for both its members and the society in general, also increases.

KAYNAKÇA

- Aguinis, H. ve Glavas, A. (2012). "What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda", *Journal of Management*, 38, 932–68.
- Allen, N. J., ve Meyer, J. P. (1990). "The Measurement And Antecedents of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63: 1-18.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). "Social Identity Theory and the Organization". *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., ve Iqbal, A. (2017). "The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education". *Journal of Cleaner Production*, 142, 2352-2363.
- Aydoğan, E., ve Deniz, G. (2018). "İşgörenlerin Dışsal Prestij Ve Örgütsel Destek Algısının Pozitif Örgütsel Çıktılar Üzerindeki Etkisi: Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (1): 17-37.
- Backhaus, K., Stone, B., ve Heiner, K. (2002). "Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness". *Business & Society*, 41, 292-318.
- Besieux, T., Baillien, E., Verbeke, A. L., ve Euwema, M. C. (2018). "What goes around comes around: The mediation of corporate social responsibility in the relationship between transformational leadership and employee engagement". *Economic and Industrial Democracy*, 39(2), 249-271.
- Boğan, E., Türkay, O., ve Dedeoğlu, B. B. (2018). "Perceived corporate social responsibility and job satisfaction: The mediator role of organizational identification". *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 51-67.
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., ve Russo, M. (2018). "Corporate social responsibility and employees' affective commitment: A multiple mediation model". *Management Decision*, 57 (1): 152-167.
- Brammer, S., A. Millington and Rayton, B. (2005). "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational Commitment", Working Paper, University of Bath, UK.
- Brammer, S., Millington, A. ve Rayton, B. (2007). "The contribution of corporate social responsibility to organisational commitment", *International Journal of Human Resource Management*, 18 (10): 1701-1719.
- Carmeli, A. (2005). "Perceived External Prestige, Affective Commitment And Citizenship Behaviors", *Organization Studies*, 26 (3): 443-464.
- Carmeli, A., Gilat, G., ve Weisberg, J. (2006). "Perceived External Prestige, Organizational Identification And Affective Commitment: A Stakeholder Approach", *Corporate Reputation Review*, 9 (1): 92-104.

- Carmeli, A., ve Freund, A. (2009). "Linking Perceived External Prestige And Intentions To Leave The Organization: The Mediating Role of Job Satisfaction And Affective Commitment". *Journal Of Social Service Research*, 35:236-250.
- Chaudhary, R. (2018). "Corporate social responsibility and employee performance: a study among indian business executives". *The International Journal of Human Resource Management*, 1-24.
- Closon, C., Leys, C., ve Hellemans, C. (2015). "Perceptions of corporate social responsibility, organizational commitment and job satisfaction". *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(1), 31-54.
- De Roeck, K., El Akremi, A., & Swaen, V. (2016). "Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification?". *Journal of Management Studies*, 53(7), 1141-1168.
- De Roeck, K., ve Maon, F. (2018). "Building the theoretical puzzle of employees' reactions to corporate social responsibility: An integrative conceptual framework and research agenda". *Journal of Business Ethics*, 149(3), 609-625.
- Demirtaş, H. A. (2003). "Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar". *İletişim AraŐtırmaları*, 1(1), 123-144.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., ve Shortell, S. M. (2002). "Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians", *Administrative Science Quarterly*, 47 (3): 507-533.
- Dutton, J. A., Dukerich, J. M., ve Harquail, C. V. (1994). "Organizational Image And Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39 (2): 239-263.
- Dutton, J. A., ve Dukerich, J. M. (1991). "Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity İn Organizational Adaption", *Academy Of Management Journal*, 34, 517-554.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2014). "The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms". *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563-580.
- Gao, Y., ve He, W. (2017). "Corporate social responsibility and employee organizational citizenship behavior: the pivotal roles of ethical leadership and organizational justice". *Management Decision*, 55(2), 294-309.
- Gao, Y., Zhang, D., ve Huo, Y. (2018). "Corporate social responsibility and work engagement: testing a moderated mediation model". *Journal of Business and Psychology*, 33(5), 661-673.
- Gupta, N., ve Sharma, V. (2016). "The relationship between corporate social responsibility and employee engagement and its linkage to organizational performance: A conceptual model", *IUP Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 59.
- Hofman, P. S., ve Newman, A. (2014). "The impact of perceived corporate social responsibility on organizational commitment and the moderating role of collectivism

- and masculinity: Evidence from China”. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(5), 631-652.
- Kim, J. S., Song, H. J., ve Lee, C. K. (2016). “Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Mael, F, ve Ashforth, B. E. 1992. “Alumni And Their Alma: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification”, *Journal Of Organizational Behavior*, 13 (2): 813-816.
- Maignan, I. (2001). “Consumers’ perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison”. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I., Ferrell, O., ve Hult, M. (1999). “Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 455-430.
- Maignan, I., ve Ferrell, O., (2001). “Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions”, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 457-484.
- Mayer, R. G., ve Schoorman, F. D. (1998). “Differentiating Antecedents of Organizational Commitment: A Test of March and Simon’s Model”, *Journal Of Organizational Behavior*, 19 (1): 15-28.
- Morgeson, F. P., Aguinis, H., Waldman, D. A. ve Siegel, D. S. (2013). “Extending corporate social responsibility research to the human resource management and organizational behavior domains: A look to the future”. *Personnel Psychology*, 66, 805–24.
- Nejati, M., ve Ghasemi, S. (2013). “Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment”, *Journal of Global Responsibility*, 4 (2): 263-275.
- Newman, A., Nielsen, I., ve Miao, Q. (2015). “The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: Evidence from the Chinese private sector”. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1226-1242.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L. ve Rynes, S. L. (2003). “Corporate social and financial performance: A meta-analysis”. *Organization Studies*, 24, 403–41.
- Peterson, D. K. (2004). “The Relationship Between Perceptions Of Corporate Citizenship And Organizational Commitment”, *Business And Society*, 43(3): 296-319.
- Rashid, A., Gul, F., ve Khalid, G. K. (2018). “Internal corporate social responsibility and intention to quit: The mediating role of organizational citizenship behavior”. *International Journal of Business & Management*, 13(1), 79-95.
- Riketta, M., ve Launderer, A. (2005). “Does Perceived Threat To Organizational Status Moderate The Relation Between Organizational Commitment And Work Behavior”, *Journal Of Management*, 22, 193-200.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., ve Bill, J. B. (1997). “Corporate Image: Employee Reactions And Implications For Managing Corporate Social Performance”, *Journal*

- Of Business Ethics*, 16, 401–412.
- Rupp, D. E. and Mallory, D. (2015). “Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing”. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 211–36.
- Rupp, D. E., Shao, R., Skarlicki, D. P., Paddock, E. L., Kim, T. Y., ve Nadisic, T. (2018). “Corporate social responsibility and employee engagement: The moderating role of CSR-specific relative autonomy and individualism”. *Journal of Organizational Behavior*, 39 (5): 559-579.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., ve Van Riel, C.B.M. (2001). “The Impact Of Employee Communication And Perceived External Prestige On Organizational Identification”, *Academy Of Management Journal*, 44 (5): 1051–1062.
- Őulentić, S., Źnidar, K. ve Pavićić, J. (2017). “The key determinants of Perceived External Prestige (PEP): Qualitative Research Approach”, *Management*, 22 (1): 49-84.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1985). ‘The Social Identity Theory of Group Behavior’, *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology* içinde, H. Tajfel (ed.), (Cambridge University Press, Cambridge, UK), pp. 15–40.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A self categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Buckingham: Open University Press.
- Türker, D. (2009). “How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment”, *Journal Of Business Ethics*, 89: 189–204.
- Vakola, M., ve Nikolaou, I. (2005). “Attitudes towards Organizational Change: What is the Role of Employees’ Stress and Commitment?”, *Employee Relations*, 25 (2): 160–174.