
MÜŞTERİ SADAKATI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ (KSS): KURUMSAL İMAJIN ARACILIK ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Cevat SÖYLEMEZ¹

Aydın KAYABAŞI²

Öz

Bu çalışma, müşteri sadakati ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkide kurumsal imajın aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak müşteri sadakati, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imajın ölçülmesinde kullanılan ölçekler yardımıyla veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yapılandırılmış anket formundan yararlanılmıştır. Elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yük değerleri, açıklanan varyansın yanısıra her bir faktörün cronbach alfa değerinin kabul sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesinde doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonucunda her bir değişkenin kendi aralarında ilişkili olduğu ve bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda ise, aracı değişken modele eklendikten sonra bağımsız değişkenin etkisinde azalma olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak, bağımsız değişkenin sahip olduğu etkinin anlamsız olması kurumsal sadakat ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisinde kurumsal imajın tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj, Müşteri Sadakati
JEL Sınıflandırması: M14, M31

CUSTOMER LOYALTY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES (CSR): EXAMINING OF THE MEDIATION EFFECT OF CORPORATE IMAGE

Abstract

This study aims to examine the mediating role of corporate image in the relationship between the customer loyalty and the corporate social responsibility. For this purpose, data were collected with the help of the scales using to measure the customer loyalty, the corporate social responsibility and the corporate image. Structured questionnaire were used in the data collection process. The obtained data were subjected to validity and reliability tests. As a result of explanatory factor analysis, it was determined that factor loadings and explained variances were in the acceptance limits as well as cronbach alphas of each factor. Linear and hierarchical regression analysis was used to test the direct and indirect effects between the variables. As a result of linear regression analysis, it was determined that each variable was related to each other and had a direct effect on the dependent variable. As a result of the hierarchical regression analysis, it was determined that the effect size of the independent variable decreased after the mediation variable was added into the model. As a result of this, it was determined that the effect of having an independent variable is not significant and corporate image has fully mediating effect of relationship between corporate social responsibilities and customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Loyalty
JEL Classification: M14, M31

¹Araş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Tic. ve Finansman Bölümü, cevatsoylez@hotmail.com

²Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, aydinkayabasi@gmail.com

1. Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk, son yıllarda stratejik bir araç niteliğine bürünen önemli uygulamalar arasında gösterilmektedir. Bunun yanında tüketici davranışları üzerine önemli etkilere sahip olması ile firmalar tarafından ayrı bir önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, firmaların coğrafik olarak toplumsal alanlara önem veren ve korumaya yönelik ve geliştirme amacıyla yükümlülüklerini yapma gerekliliğini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun anahtar taraflarla ilişkilerin geliştirilmesi yoluyla finansal sonuçları geliştirdiği ifade edilmektedir. Özellikle maliyet ve gelir tarafında firmaya oluşturduğu katkılar oldukça yüksektir. Maliyet tarafında iki taraf arasındaki güvenin sağlanmasıyla belirli risk ve işlem maliyetlerinde azalmalar sağlanabilir. Gelir tarafından konuya bakılırsa, geliştirilen ilişkiler yeni müşterilerin sağlanmasının yanında yeni yatırım fırsatlarını da inşa edebilmektedir. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk yatırımlarını sadece bir maliyet, bir sınırlama ya da doğru şey yapma şeklinde vurgulamak yerine rekabet avantajının temel kaynağı olarak görmek gerekmektedir (Lee vd., 2017:355-356). Buna ek olarak, özeld kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati ve kurumsal imajın geliştirilmesinde de oldukça önemli etkisi olduğu ifade edilmektedir (Chen vd., 2012; Luo ve Bhattacharya, 2006).

Kurumsal imaj, bir işletmenin ya da örgütün dışarıdan görünen yüzü değil aynı zamanda bir işletmenin ya da örgütün gelecekte ayakta olup olmayacağını gösteren güvenilir bir göstergedir (Yeo vd., 2011). Dowling'e (2004) göre, kurumsal imaj ve itibar niteliği gereği kurumsal yetenek ve finansal performansı içine alırken aynı zamanda sosyal hesap verebilirlik, açıklık/şeffaflık ve örgütün kişiliğini kapsamaktadır. Ayrıca bir işletmenin toplumsal pazarlama programı ve kurumsal iletişim faaliyetleri kurumun imajına karşı tüketicilerin olumlu tutum sergilemesine yardımcı olmaktadır (Chattananon vd., 2007).

İşletmelerin müşteri sadakati, başarı göstergeleri arasında önemli sayılabilecek göstergelerden birisidir. Dolayısıyla müşteri sadakatinin öneminin anlaşılmasıyla başarılı işletmelerin oluşturulması ve işletilmesi, firma-müşteri ilişkisinde karşılıklı yararların elde edilmesinde müşteri ilişkilerinin önemli roller üstlenmesi bunun bir sonucu olarak da, müşteri sadakatinin geliştirilmesine yönelik uygulamalara ağırlık verilmesi son yıllarda üzerinde çalışılan konuların başında gelmektedir (Gee vd., 2008; Mandhachitara ve Poolthong, 2011; Lee vd., 2017; Perez ve del Bosque; 2015; Yeh, 2015; Famiyeh, 2017). Bu yolla olumlu geri dönüşlerin alınması yani tekrarlı ve yeni işler yoluyla gelirlerin artması, maliyetlerin düşürülmesi ve daha tahmin edilebilir kar akışları sağlanabilmektedir (Jones ve Taylor, 2007; Yeh, 2015:824). Oluşturulan sadakatin firmalar açısından oluşturduğu bir risk de mevcuttur. Söz konusu risk eğer bir hizmet söz konusu ise, tüketim gerçekleşmeden kalitenin tahmin edilmesinin zor olması ya da bir somut ürün bahis ise ürüne yönelik tüketici beklentilerinin yüksek olması ve her tüketimde beklentilerinin maksimum düzeyde karşılanmasına yönelik oluşan isteklerdir. Firmalar sadık müşterilerinin böylesi özelliklerine karşı oldukça dikkatli davranmalıdır. Pazardaki değişimler tüm tarafların değişim yoluyla faydalar elde edeceği beklentisi içinde katılımın sağlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmeler büyüyen bir ticarileşme ve ilişki yönlü işlemler geliştirme yoluyla kendilerini farklılaştırma yollarını aramaya yüzleşmektedir. Bu açıdan işletmelerin, düşük değerli ilişkiyi terk etme ya da yeni bir ilişki içinde faaliyetleri sürdürme şeklinde değerli ilişkiler geliştirme yönlü yatırımlar yapmaya karar vermesi lehine olabilecektir. Ortaklık üyelerinin her iki taraf içinde değer oluşturan ve maliyetleri azaltan metotları belirlemeye yönelmeleri gerekmektedir (Yeh, 2015:824). Müşteri sadakatinin kurulmasında güçlü bir şekilde işleyen firma-müşteri ilişkilerine ihtiyaç vardır. Müşterilere değer oluşturmak ve yoğun rekabet baskısından kurtulabilmek için önemli bilgilerin elde edilmesinde müşteri ilişkilerinin rolü büyüktür. Dolayısıyla inşa edilen ve iyi bir şekilde işleyen müşteri ilişkileri firma ve müşteri açısından karşılıklı yararların tesisinde son derece önemlidir. Müşterilerle ilişkiler geliştirilerek, pazarlama stratejisinin daha iyi bir şekilde formüle edilmesine yönelik kaliteli pazarlama istihbaratı kaynakları elde edilebilmektedir (Ndubisi, 2007:98).

Müşteri sadakati yaygın bir şekilde kabul edilen bir kavram olmasına rağmen, işlemselliği değişkenlik göstermektedir. Müşteri bağlılığının ölçülmesinde kabul edilen üç yaklaşım tutumsal, davranışsal ve birleşik sadakat ölçümleri olarak ifade edilmektedir. Birleşik sadakat ölçümleri tutumsal ve davranışsal sadakat ölçümlerini içeren bir yapı taşımaktadır (Mandhachitara ve Poolthong, 2011:122). Müşteri sadakati tutumsal açıdan işletmenin olası müşterilerine tavsiye edilmesini ve davranışsal açıdan işletme ürünlerinin tekrar satın alınması şeklinde iki boyutlu ele alınmaktadır. Bunlara ek olarak, üçüncü bir boyut olarak markaya ilişkin inançlar ve özel değerlendirmeleri içeren bilişsel boyutunun olduğu da ifade edilmektedir (Jones ve Taylor, 2007:36). Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri sadakatının sağlanmasındaki rolü ve kurumsal imajın bu ilişki üzerindeki aracılık etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal imaj, sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati işletmeler açısından önemli ve yararları oldukça fazla olan kavramlar arasındadır. Kurumsal imaj, kurum markasının önemli bir bileşkesi olarak dışsal bir odağa sahiptir ve dış iş ortaklarının organizasyonu nasıl gördüklerine yönelik düşüncelerinden oluşmaktadır. Çoğu çalışmanın kurumsal imaj ve memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığını belirtmesine rağmen bu ilişkinin hala açık olmadığını iddia edenlerinde olduğu belirtilmektedir (Minkiewicz, 2011). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırımlarda bulunan firmaların dış iş ortaklarının zihninde olumlu bir imaja sahip olmaları kuvvetle muhtemel görülmektedir. Literatür incelemesinde, kurumsal sosyal sorumluluk imajı ve müşteri bağlılığı (Perez ve del Bosque, 2015), kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri bağlılığı (Mandhachitara ve Poolthong, 2011), kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet yeniliği ve müşteri bağlılığı (Yeh, 2015), kurumsal sosyal sorumluluk, firma ünü ve müşteri bağlılığı (Lee vd., 2017), kurumsal sosyal sorumluluk, güven ve müşteri bağlılığı (Choi ve La, 2013), kurumsal ve tüketici sosyal sorumluluğu (Manning, 2013), kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, müşteri tercihi ve bağlılığı (Liu vd., 2014), etik ve sürdürülebilirlik perspektifinde kurumsal vatandaşlık ve işletme performansı (Wei vd., 2014), firma imajı ve kurumsal sosyal sorumluluk, (Fraj-Andrés vd., 2012), kurumsal kimlik, imaj, kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı (Arendt ve Brettel, 2010) imaj, tatmin ve sadakat (Marangoz ve Akyıldız, 2007) ve kurumsal imaj, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakati (Karakaş, 2012), müşteri sadakati geliştirme eğilimlerini belirleyen unsurlar (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017), şeklinde özetlenebilmektedir. Çalışma teorik incelemelere dayalı hipotezlerin geliştirilmesi, araştırma verilerinin analizi ve sonuçların değerlendirilmesi şeklinde ilerlemektedir.

2. Teorik Çerçeve

Çalışmanın temel çerçevesini kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve müşteri sadakati kavramları oluşturmaktadır. Bu çerçeve dahilinde öncelikle anahtar kavramlarla ilgili açıklamalara yer verilerek, literatürdeki araştırmalarda söz konusu kavramların nasıl ele alındığı ve çalışmanın amacı doğrultusunda hipotezler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramına ilk olarak 1953 yılında Bowen, işadamlarının sosyal sorumlulukları isimli çalışmasında değinmiştir. Bowen incelemesinde işadamlarının, toplumun değerleri ve hedeflerine yönelik karar alma, politikalar izleme ve yargılarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiğini belirtmektedir (Yamak, 2007:27-28). Bunun yanısıra işletmelerin bir bütün olarak yani kurum olarak sorumlu olması gerektiği ise daha sonraki yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Kurumların ekonomik karlılıklarının yanında kurumsal itibar ve imajlarına katkı sağlayacak olan sosyal paydaşlarına yönelik sorumluluk bilinciyle de hareket etmesi gerektiği benimsenmiştir (Tak, 2009:7).

Sosyal sorumluluk, bir kurum/kuruluşun ekonomik koşullara, yasalara, iş/çalışma ahlakına, kurum içi ve kurumun çevresindeki birey ve örgütlerin istek/beklentilerine uygun bir çalışma tarzı ve politikası getirmesidir (Eren, 2000:99). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ise, kurumsal vatandaşlık, kurumsal etik, kurumsal sorumluluk, sorumlu girişimcilik, sürdürülebilirlik gibi farklı başlıklar altında değerlendirilmektedir (Ararat ve Göcenoğlu, 2005). Kotler ve Lee (2006) KSS'yi, toplumun refahını iyileştirmek için gönüllü iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları

aracılığıyla üstlenilen yükümlülük olarak tanımlanmaktadır. Dinçer (1998) ise KSS'yi, işletmenin temel faaliyetlerinin, işletmeyle ilgili paydaşların yararına olacak şekilde yönetilmesi olarak ifade etmektedir. Uygulamada çeşitli sosyal sorumluluk modellerinin olduğu ifade edilmektedir (Top ve Öner, 2008:102). Bu çalışma kapsamında, literatürde yaygın şekilde kabul gören Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli temel alınmaktadır.

Carroll (1991)'e göre KSS; ekonomik, yasal, ahlaki (etik) ve gönüllü (hayırseverlik) olmak üzere 4 boyutlu şekilde incelenmektedir. Söz konusu 4 boyut şu şekilde açıklanmaktadır:

Ekonomik Sorumluluk: Temel sorumluluk alanı olarak görülmektedir. Çünkü işletmelerin varlık nedeni kar elde etmektir. İşletmeler ticari faaliyetleri sonucunda karlarını maksimuma çıkarmayı ve güçlü bir operasyonel etkinlikle rakipleriyle rekabet edebilmeyi arzular. Bu nedenle Carroll (1991), tüketicilerin istek duydukları mal ve hizmetleri üretebilmek için işletmelerin ekonomik bir kazanç elde etmelerini ve bunu sürekli olarak yapmaları gerektiğini belirtmektedir. Jamali ve Mirshak'ta (2007) işletmelerin ekonomik sorumluluklarını hissedarlara yatırımlarının karşılığını almalarını sağlamak, çalışanların ücretlerini ödeyebilmek, teknolojik gelişmelerden faydalanmak şeklinde belirtmektedirler.

Yasal Sorumluluk: İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini devam ettirirken belirli hukuki denetimleri yerine getirmesini ifade eder (Çerik ve Özarslan, 2008:592). Toplum, işletmelerin ekonomik amaçlarını yerine getirirken bunu yasal bir çerçevede gerçekleştirdiği noktasında hem fikirdir. Yasal sorumluluklar, bölgesel, yerel ve ulusal düzeydeki çeşitli düzenlemelere uyulması için önemlidir (Carroll, 1991).

Uyulması gereken bu kuralları belirleyen yasa koyucunun temel hedefi tüketicilerin ürünleri satın aldıktan sonra karşılaşılabilecekleri olumsuz durumlara karşı korunması, rekabet ortamında işletmelerin birbirlerine karşı adil davranabilmesi içindir.

Ahlaki (Etik) Sorumluluk: Toplumun işletmelerden beklediği davranışlar ve işletmelerin de toplumsal değerlerle uyumlu davranışlar sergilemesidir (Ferrell ve Friedrich, 1994:81). Carroll (1991), işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirirken toplumun değerlerine ve etiksel tutumlara uygun faaliyette bulunması, yeni ortaya çıkan ya da değişen normlara ayak uydurması, işletme amaçlarını gerçekleştirirken bu değer ve normlara saygı göstermesi, toplumun ahlaki beklentilerinin de karşılanması açısından ahlaki sorumlulukları önemli görmektedir.

Gönüllü (Hayırseverlik) Sorumluluk: Toplumun beklemediği, kurumlarında yerine getirmek zorunda olmadıkları fakat toplumun karşılanmasını istediği arzularının gönüllülük esasına dayalı olarak yerine getirildiği, işletmelere uzun vadede geri dönüşü olan ve devamlılığını sağlamasına yardımcı olacak sorumluluklardır (Ferrell ve Frederich, 1994:85). Kotler ve Lee (2006), gönüllü sorumlulukların bir takım girişimcilik faaliyetleri ile yerine getirileceğini belirtmektedir. Bu faaliyetler; kurumsal sosyal girişimler, sosyal pazarlama, nedene bağlı promosyonlar, kurumsal hayırseverlik, nedene bağlı pazarlama, toplum gönüllüğü ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamalarıdır.

2.2. Kurumsal İmaj Kavramı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Kurumsal imaj, bir organizasyonun sahip olduğu görülebilen ve görülemeyen algılar ile çeşitli hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının bir birleşimi olup, organizasyonu oluşturan tüm görsel, sözel ve davranışsal unsurların tamamıdır (Howard, 1998:4). Dichter (1985) kurumsal imajı, bir işletmenin insanların kafalarında yer alan toplam izlenim; Balmer (1995), bir grup ya da gruplar tarafından bir organizasyonun algılanışı; Dowling (2004), bir organizasyon hakkında bir kişinin inanışları olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler toplumsal sorunlara getirdikleri çözümlerle imajını geliştirebilmekte ve ürettiği mal ve hizmetlerle kattığı ek değerler sayesinde rakipleri arasında fark edilebilir konuma gelmekte ve daha çok tercih edilebilir olmaktadır (Özdemir, 2009).

Kurumsal imaj temelde iki bileşenden meydana gelmektedir. Kennedy (1977) bu bileşenleri duygusal ve fonksiyonel olarak ele almaktadır. Fonksiyonel bileşen, işletme ile ilgili ölçülebilen

somut özelliklerdir. Duygusal bileşen ise, bireylerin firmayla ilişkilerinde yaşadıkları psikolojik duygusal derinlikle ilgilidir. Bu duygular işletme veya ürünle olan bireysel tecrübelerden ve fonksiyonel olarak ortaya çıkan davranışlar üzerindeki bilgi sürecinden kaynaklanmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001).

İşletmeler kurumsal imajlarını iyileştirmek için çeşitli stratejiler kullanabilir ve bu imajın oluşturulmasının en önemli yollarından birisi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmaktır (Vilanova vd., 2009). Özdemir (2009), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle tüketicilerin algıladıkları kurumsal imajlarını artırabileceklerini önemle vurgulamaktadır. Fatt vd. (2000) yapmış oldukları çalışmada kamuoyu, müşteri, çalışan ve yatırımcılardan oluşan paydaşların beklentilerinde kurumsal imajı ele almışlardır. Kamuoyu için daha çok şirketin etik davranışları, müşteriler için satış sonrası hizmetler, yatırımcılar için şirketin karlılığının sağlanmasında kurumsal imajın önemli olduğuna ulaşılmıştır. Bu nedenle kurumsal imajın sağlanabilmesi ve prestijin artırılması için birçok işletme kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine ağırlık vermektedir (Lai vd., 2010). Mevcut literatür, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin varlığını test etmeye yönelik olarak; firma imajı ve kurumsal sosyal sorumluluk, (Fraj-Andrés vd., 2012), kurumsal kimlik, imaj, kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı (Arendt ve Brettel, 2010) imaj, tatmin ve sadakat (Marangoz ve Akyıldız, 2007) ve kurumsal imaj, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakati (Karakaş, 2012), müşteri sadakati geliştirme eğilimlerini belirleyen unsurlar (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017) şeklinde çalışmalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisinde test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: KSS ekonomik sorumluluğun kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: KSS yasal sorumluluğun kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: KSS etik sorumluluğun kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: KSS hayırseverlik sorumluluğunun kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır.

2.3. Müşteri Sadakati Kavramı: Kurumsal İmaj ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Müşteri sadakati, müşterilerin tutumlarında bir değişikliğe yol açabilecek etkenlere rağmen tercih edilen bir mal/hizmeti devamlı olarak satın almaya, tekrar tekrar o işletmenin, ürünün ya da markanın alınmasına yönelik gösterilen bağlılıktır (Oliver, 1999:34). Sudhakar (2006) bağlılığı, bireyin bir işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerinden faydalanma derecesi, bireyin tercih ve satın alma niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç olarak ifade etmektedir. Müşteri sadakatinin temel göstergeleri; algılanan kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi ve güvendir. Sadık müşteriler daha yüksek fiyatlar ödeyerek daha fazla satın alma niyetindedir (Aydın ve Zer, 2005).

Birçok çalışmada kurumsal imajın müşteri sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Johnson vd. (2001), tutum olarak düşünüldüğünde kurumsal imajın sadakatle doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir. Nguyen ve Leblanc (2001) kurumsal imajın telekomünikasyon, perakende ve eğitim sektörlerinde müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu ifade etmektedir. Marangoz ve Biber (2007) çalışmasında kurumsal imaj ve kurumsal ün ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Kurumsal ün ve kurumsal imajın müşteri sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Rahman (2012)'de kurumsal imajın, mobil telekomünikasyon hizmet sağlayıcılarına yönelik müşterilerin algısı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında kurumsal imaj ve müşteri sadakati ilişkisinde test edilecek hipotez şu şekildedir:

H₂: Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun farkında olan ve bunu uygulayan işletmeler, sadık müşteriler oluşturmada rakiplerine göre avantajlı konumdadırlar. İşletmeler uzun dönemde karlılıklarını devam ettirmenin önemli bir unsuru olarak işletme itibarını iyileştirmek, marka bağlılığını sağlamak ve kriz dönemlerine hazırlıklı olmak gibi çeşitli sebeplerden dolayı KSS faaliyetlerini uygulama eğilimindedirler (Ven Van De ve Graafland, 2006:115).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda, ürün ve hizmet işletmelerinde tüketici satın alma davranışı üzerinde kurumsal imajın kritik rolünün olduğu bulunmuştur (Ishaq, 2012). Müşteri sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde en önemli faktör, bir örgütün ürünlerinin duygusal ve fonksiyonel unsurlarıyla tüketim deneyimini bir araya getiren kurumsal imajdır (Ryu vd., 2012). Ayrıca işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de pozitif müşteri algısı oluşturarak kurumsal imajı artırmaktadır (Hossain, 2016). Chen vd. (2012), Tayvan havayolları üzerine yapmış oldukları bir araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati oluşturmada etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma sonunda kurumsal sosyal sorumluluğun davranışsal ve tutumsal bağlılığın oluşmasında önemli ve pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Luo ve Bhattacharya (2006), müşterilerin sosyal sorumluluğu benimseyen firmaların mal ve hizmetlerinden daha çok tatmin olduklarını belirtmektedir. Mobil telekomünikasyon hizmeti üzerine yapılan çalışmada KSS'nin tatmin ile doğrudan ilişkisinin olduğu, müşteri sadakatiyle ise tatminin aracılık ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (He ve Li, 2011). Köse (2015), KSS'nin müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı ile ilişkisini incelemiş; ekonomik, etik, yasal ve hayırsever sorumluluk algısının müşteri sadakati ve müşteri tatmini oluşturmada etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Chung vd. (2015), çalışmalarında KSS'nin müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H₃: Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}: KSS ekonomik sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: KSS yasal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: KSS etik sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{3d}: KSS hayırseverlik sorumluluğunun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca kurumsal imajın kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisindeki aracılık rolünün test edilmesi açısından aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir:

H₄: Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.

H_{4a}: KSS ekonomik sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.

H_{4b}: KSS yasal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.

H_{4c}: KSS etik sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.

H_{4d}: KSS hayırseverlik sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde algılanan kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

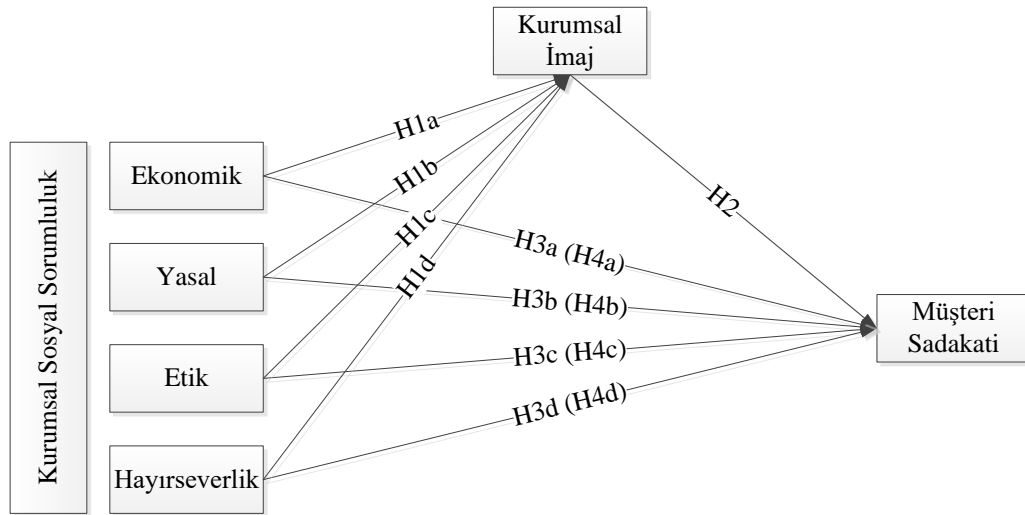
Bu çalışma, bankaların gerçekleştirmiş olduğu KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı oluşturulması üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve bireylerin algıladığı kurumsal imajın aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirecek olduğumuz bu çalışmada ele aldığımız değişkenlerden birisi olan müşteri bağlılığı değişkeninin ölçümü için üç farklı yaklaşım söz

konusudur. Bunlar; davranışsal ölçüm, tutumsal ölçüm ve her ikisinin birleşimi olan birleşik ölçüm yöntemidir (Demir, 2012). Davranışsal ölçümler satın alma davranışını temel alan, pazar payı, satın alma sıklığı vb. verilerden elde edilen bilgilerin aritmetik hesaplanmasıyla ortaya çıkarılan (Demir, 2012) ve satın alımlar içinde en sık satın alınan/kullanılan ürünlerin oranı olarak kabul edilmektedir (Day, 1969). Tutumsal ölçüm ise, satın alma niyetini temel alan tutum ölçekleriyle değerlendirilmekte (Demir, 2012) ve tutumların sadakate/bağlılığa yol açtığı belirtilmektedir (Chaudhuri, 1999). Birleşik ölçüm yöntemi ise, satın alma davranışı ve tutumların beraber ele alındığı bir yöntem olarak belirtilmekte; davranışsal ve tutumsal sadakat ölçeklerinin tek başına kullanılmasından kaynaklı ortaya çıkan sorunlara çözüm olması amacıyla kullanılmaktadır (Demir, 2012). Bu kapsamda ele alınan bu çalışmada tutumların sadakate yol açtığı ve satın alma niyetinin temel alındığı tutumsal sadakat ölçüm yöntemi kullanılması tercih edilmiştir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda ele alınan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Anakütlede içerisinde yer alan bireylerin örneklem içine alınmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İhtiyaç duyulan örneklem sayısının belirlenmesinde, Altunışık vd. (2005)’nin önerileri dikkate alınmıştır. Yazarlara göre, 30’dan büyük, 500’den küçük örneklem sayısı birçok araştırma için yeterlidir. Buradan hareketle çalışma 451 kişiden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler anket kullanılarak toplanmıştır. Verilerin elde edilmesinde yüz yüze veri toplama tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler önceki çalışmalardan uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir. İlk olarak katılımcıların bankaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri hakkındaki algıları, daha sonra kurumsal imajı ve müşteri bağlılığı beşli likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait 18 ifade Maignan (2001), kurumsal imaj ölçeğine ait 5 ifade Bayol vd. (2000) ve müşteri sadakati ölçeğine ait 4 ifade Wang’ın (2004) ve Rose vd.’nin (2012) çalışmalarından uyarlanarak araştırmaya dahil edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Araştırmaya dahil olan kişilerin cinsiyet, yaş ve aile aylık gelir düzeyine ait bulgular Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

	Cinsiyet		Yaş			Gelir (TL)		
	n	%	n	%	n	%	%	
Kadın	196	43,8	18-27	157	34,8	0-750	28	6,5
Erkek	251	56,2	28-37	100	22,2	751-1500	138	31,8
			38-47	102	22,6	1501-2250	128	29,5
			48 ve üzeri	54	12	2251-3000	87	20
			Boş	38	8,4	3001-3750	32	7,4
						3751 ve üzeri	21	4,8

Tablo 1’e göre, araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %43,8’inin (196 kişi) kadın, %56,2’sinin (251 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %34,8’inin 18-27 yaş aralığında, %22,2’sinin 28-37 yaş aralığında, %22,6’sının 38-47 yaş aralığında, %12’sinin 48 ve üzeri yaş aralığında olduğu ve 38 kişinin de bu soruya cevap vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gelir dağılımına baktığımızda ise %31,8 oranla 751-1500 TL ağırlığında olduğu görülmektedir.

4.2. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan değişkenlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları

Ölçek	Cronbach Alpha
Kurumsal İmaj	0,735
Sadakat	0,741
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,847

Tablo 2’ye göre kurumsal imaj ve sadakat ölçeklerinin oldukça güvenilir; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğa ait iki ifade yapılan faktör analizi sonucunda istenilen faktörler içinde yer almayınca araştırmadan çıkarılmış ve gerçekleştirilen analizlere dahil edilmemiştir.

4.3. Faktör ve Korelasyon Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı ile değerlendirilmiştir. Bu değer 0,5-1,0 arasında olması kabul edilebilir bir değerdir (Altunışık vd., 2005:217). Analiz sonucunda KMO değerlerinin 0,64-0,81 arasında olduğu belirlenmiştir. Her bir faktör ve ölçek için sonuçların yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett’s Test istatistiğine göre değişkenler arası ikili korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) bulunmuştur. KSS’ye ait 16 ifadenin; 3 tanesi ekonomik, 3 tanesi yasal, 5 tanesi etik ve 5 tanesi de hayırseverlik sorumluluğu faktörüne ait maddelerdir. Algılanan kurumsal imaj değişkenine ait 5 ve müşteri sadakatine yönelik 4 ifade yer almaktadır. Tablo 3’de her bir ölçeğin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Faktör	Faktör Yüğü	KMO	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alfa
KSS						0,847
Ekonomik S.	0,757-0,807	0,661	1,831		0,464-0,489	0,679
Yasal S.	0,713-0,811	0,644	1,809		0,414-0,520	0,668
Etik S.	0,598-0,752	0,784	2,529	56,401	0,411-0,559	0,750
Hayırseverlik	0,655-0,793	0,818	2,657		0,476-0,630	0,778
K. İmaj	0,674-0,729	0,732	2,435	48,701	0,463-0,534	0,735
M. Sadakatı	0,715-0,790	0,760	2,271	56,765	0,497-0,582	0,741

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler	Corr.	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1 Ekonomik Sorumluluk	r p	4,07	0,71	-				
2 Yasal Sorumluluk	r p	4,31	0,73	0,306** 0,000	-			
3 Etik Sorumluluk	r p	4,16	0,66	0,467** 0,000	0,499** 0,000	-		
4 Hayırseverlik Sorumluluğu	r p	4,06	0,72	0,353** 0,000	0,275** 0,000	0,432** 0,000	-	
5 Kurumsal İmaj	r p	3,69	0,73	0,178** 0,000	0,157** 0,001	0,217** 0,000	0,256** 0,000	-
6 Müşteri Sadakati	r p	3,61	0,83	0,168** 0,000	0,101* 0,032	0,189** 0,000	0,268** 0,000	0,569** 0,000

**0,01 *0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre, araştırmada ele alınan faktör yapılarını tanımlamak için Varimax Rotasyon ve temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda KSS'ye ait ifadelerin yukarıda belirtilen 4 faktör altında toplandığı, algılanan kurumsal imaj ve müşteri sadakatinin tek boyutlu bir faktör yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin açıklanan varyans değerleri 0,48-0,57 arasında bulunmuştur ve bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Araştırmada ele alınan değişkenlerin faktör yüklerinin ise 0,598-0,811 arasında olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca iç tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alpha ve madde toplam korelasyonu değerlerine bakılmıştır ve bu değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 1998).

Tablo 4'te faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Tabloda her bir faktöre ait standart sapma ve ortalama değerleri de gösterilmektedir. Ayrıca tabloda yer alan bilgilere göre her bir değişken arasındaki ilişki 0,01 ve 0,05 anlamlılık seviyesine göre anlamlı bulunmuştur.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma modelinde öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi gösteren doğrusal regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'e göre ekonomik sorumluluğun sadakatin %2,8'ini ($R^2=,028$) açıkladığı ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=12,978$ $p=,000$); yasal sorumluluğun sadakatin %1,0'ini ($R^2=,010$) açıkladığı ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ($F=4,601$ $p=,032$); etik sorumluluğun sadakatin %3,6'sını ($R^2=,036$) açıkladığı ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=16,640$ $p=,000$); hayırseverlik sorumluluğunun sadakatin %7,2'sini ($R^2=,072$) açıkladığı ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=34,829$ $p=,000$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yine Tablo 5'e göre imajın %3,2'sinin ekonomik sorumluluk değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,032$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=14,727$ $p=,000$) olduğu görülmektedir. İmajın %2,5'inin yasal sorumluluk değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,025$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=11,335$ $p=,001$) olduğu görülmektedir. İmajın %4,7'sinin etik sorumluluk değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,047$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=22,213$ $p=,000$) olduğu görülmektedir. İmajın %6,5'inin hayırseverlik sorumluluğu değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,065$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=31,392$ $p=,000$) olduğu görülmektedir. Ayrıca sadakat değişkeninin %32,3'ünün imaj değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,323$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=214,649$ $p=,000$) olduğu sonucu elde edilmiştir. Tablo 5'e göre elde edilen bulgu ve sonuçlara göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_2 , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5: Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	P	Hipotez
EKONOMİK S.	M. SADAKATI	,028	12,978	,196	3,602	,000*	+
YASAL S.	M. SADAKATI	,010	4,601	,115	2,145	,032**	+
ETİK S.	M. SADAKATI	,036	16,640	,240	4,079	,000*	+
HAYIRSEVERLİK	M. SADAKATI	,072	34,829	,313	5,902	,000*	+
EKONOMİK S.	K. İMAJ	,032	14,727	,182	3,838	,000*	+
YASAL S.	K. İMAJ	,025	11,335	,157	3,367	,001*	+
ETİK S.	K. İMAJ	,047	22,213	,241	4,713	,000*	+
HAYIRSEVERLİK	K. İMAJ	,065	31,392	,260	5,603	,000*	+
K. İMAJ	M. SADAKATI	,323	214,649	,652	14,651	,000*	+

* $p<0,001$ ** $p<0,005$

Tablo 6: Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Model	R ²	F	P
EKONOMİK S.	1	,028	12,978	,000
	2	,328	109,319	,000
YASAL S.	1	,010	4,601	,032
	2	,324	107,152	,000
ETİK S.	1	,036	16,640	,000
	2	,328	109,308	,000
HAYIRSEVERLİK	1	,072	34,829	,000
	2	,340	115,190	,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

Kurumsal imaj değişkeninin aracılık etkisini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 6 ve Tablo 7'de hiyerarşik regresyon analizine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

KSS'nin ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkili oldukları ve kurumsal imajla birlikte modele girdiklerinde model anlamlılığının ve model açıklırlığının arttığı görülmektedir. Tablo 6'da model 1 ve model 2'ler incelendiğinde tüm modellerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik değişkenlerinin müşteri sadakatini açıkladıkları ($p<0,05$) belirlenmiştir.

Tablo 7'de kurumsal imaj değişkeninin aracılık etkisine ilişkin sobel testi bulguları gösterilmektedir.

Tablo 7: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu (Aracılık Etkisi)

	Model	β	t	P	Sobel Test	Hipotez
Sabit	1	2,806	12,456	,000		
EKONOMİK S.		,196	3,602	,000		
Sabit	2	,923	4,012	,000	3,74 (0,000)	+
EKONOMİK S.		,080	1,739	,083		
K. İMAJ		,638	14,139	,000		
Sabit	1	3,109	13,238	,000		
YASAL S.		,115	2,145	,032		
Sabit	2	1,147	4,836	,000	3,25 (0,000)	+
YASAL S.		,013	,299	,765		
K. İMAJ		,650	14,408	,000		
Sabit	1	2,607	10,518	,000		
ETİK S.		,240	4,079	,000		
Sabit	2	,897	3,729	,000	4,49 (0,000)	+
ETİK S.		,087	1,734	,084		
K. İMAJ		,635	13,957	,000		
Sabit	1	2,333	10,655	,000		
HAYİRSEVERLİK		,313	5,902	,000		
Sabit	2	,716	3,249	,001	5,26 (0,000)	+
HAYİRSEVERLİK		,153	3,312	,001		
K. İMAJ		,613	13,474	,000		

Bağımlı Değişken: Sadakat

Tablo 7'ye göre, ekonomik sorumluluk değişkeninin Model 1'deki regresyon katsayısı değeri ($\beta=,196$), Model 2'de imaj değişkeninin eklenmesi ile ($\beta=,080$) azalmıştır ve modelin anlamlılık düzeyi ($p=,083$) 0,05 düzeyine göre anlamsızlaşmıştır. Bu bulgular neticesinde "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ekonomik sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde algılanan kurumsal imajın aracılık etkisi vardır" *H4a* hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7'ye göre, yasal sorumluluk değişkeninin Model 1'deki regresyon katsayısı değeri ($\beta=,115$), Model 2'de imaj değişkeninin eklenmesi ile ($\beta=,013$) azalmıştır ve modelin anlamlılık düzeyi ($p=,765$) 0,05 düzeyine göre anlamsızlaşmıştır. Bu bulgular neticesinde "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden yasal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde algılanan kurumsal imajın aracılık etkisi vardır" *H4b* hipotezi desteklenmiştir.

Yine Tablo 7'ye göre, etik sorumluluk değişkeninin Model 1'deki regresyon katsayısı değeri ($\beta=,240$), Model 2'de imaj değişkeninin eklenmesi ile ($\beta=,087$) azalmıştır ve modelin anlamlılık düzeyi ($p=,001$) 0,05 düzeyine göre anlamsızlaşmıştır. Bu bulgular neticesinde "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etik sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisinde algılanan kurumsal imajın aracılık etkisi vardır" *H4c* hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak, hayırseverlik değişkeninin Model 1'deki regresyon katsayısı değeri ($\beta=,313$), Model 2'de imaj değişkeninin eklenmesi ile ($\beta=,153$) azalmıştır ve modelin anlamlılık düzeyi ($p=,084$) 0,01 düzeyine göre anlamlıdır. Bu bulgular neticesinde "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden hayırseverlik sorumluluğu ve müşteri sadakati ilişkisinde algılanan kurumsal imajın aracılık etkisi vardır" *H4d* hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç

Bu çalışma, bankacılık sektöründe KSS ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve söz konusu ilişkide kurumsal imajın aracılık rolünü inceleme amacıyla yürütülmüştür. KSS faaliyetleri ile işletme performans göstergeleri arasında önemli unsurlardan olan müşteri sadakati ve kurumsal imajla yoğunlukla ele alınan konuların başında gelmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluğun 4 boyutlu olarak ele alındığı Carroll (1991) çalışmasındaki boyutlar bazında çalışma incelenmiştir. Müşteri sadakati, tutumsal, davranışsal ve bileşik boyutlardan oluşmaktadır. Araştırma çerçevesinde, tutumsal müşteri sadakati kapsamında inceleme yapılmıştır. Kurumsal

imaj ise tek boyutlu bir kapsamda değerlendirilmiştir. Literatürde yaygın olarak yararlanılan, kurumsal sosyal sorumluluk ölçek ifadeleri Maignan (2001), kurumsal imaj ölçek ifadeleri Bayol vd. (2000) ve müşteri sadakati ölçek ifadeleri Wang'ın (2004) ve Rose vd.'nin (2012) çalışmalarından elde edilerek kullanılmıştır.

Araştırmada tek ve çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanılarak veriler analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle tanımsal veri analizleri doğrultusunda araştırma birimlerinin genel özellikleri incelenmiştir. Bu analizlerin ardından, ilişkisel veri analizleri doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik analizlere yer verilmiştir. Öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılması amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz değerlerine göre, 4 boyuttan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk, tek boyutlu yapıya sahip olan kurumsal imaj ve müşteri sadakati değişkenlerinin faktör yük değerlerinin her bir boyut çerçevesinde (0,59-0,81) değerleri arasında oldukları belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ayırma ve birleşik geçerliliğinin sağlandığı ayrıca cronbach alfa değerlerinin de (>0,70) kabul sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik olarak öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun 4 boyutu olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının müşteri sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının müşteri sadakati ile ilişkilerinin düşük olduğu ($r < 0,30$) belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasında orta düzeyde ilişki olduğu ($p < 0,01$) belirlenmiştir. KSS boyutları olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının kurumsal imajla istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının kurumsal imajla ilişkilerinin düşük olduğu ($r < 0,30$) belirlenmiştir. Bu kapsamda, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin, müşteri sadakati ile ilişkilere kıyasla yüksek olduğu ifade edilebilmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin belirlenmesinden sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğrusal regresyon analizi sonucunda, KSS (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) boyutlarının müşteri sadakatini etkiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca, kurumsal imajın müşteri sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Bu çerçevede, ileri sürülen hipotezler H_{1abcd} , H_2 ve H_{3abcd} kabul edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk, tutumsal sadakati (Mandhachitara ve Poolthong, 2011), kurumsal sosyal sorumluluk boyutları (etik, yasal, ekonomik ve hayırseverlik) müşteri sadakatini (Lee vd., 2017), kurumsal sosyal sorumluluk imajı, sadakat ve tekrar satın alma davranışını (Pérez ve del Bosques, 2015), kurumsal sosyal sorumluluk tüketici taraftarlığını (Yeh, 2015), imajın sadakati (Porral ve Lang, 2015), kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin müşteri tercihi ve sadakatini (Liu vd., 2014) etkilediği belirlenmiştir.

Kurumsal imajın kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisindeki aracılık rolünün incelenmesinde ise hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları olan değişkenler ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik değişkenleri müşteri sadakatini etkilerken kurumsal imaj modele eklendiğinde ekonomik, yasal, etik değişkenlerinin etkisi istatistiksel olarak anlamsızlaşmaktadır. Kurumsal imaj ekonomik, yasal, etik değişkenleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında hayırseverlik değişkeni ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide bağımsız değişkenin etkisi azalmış ancak istatistiksel olarak anlamsızlaşmamıştır dolayısıyla kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (4. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Ararat, M. ve Göcenoğlu, C. (2005). Drivers for Sustainable Corporate Responsibility: Case of Turkey. <http://idmc.ae/userfiles/file/studies/CSRTurkey.pdf>, (14.08.2016).

- Arendt, S. ve Brettel, M. (2010). Understanding The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image and Firm Performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Aydin, S. ve Zer, O. G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Bayol, M.P., De La Foye, A., Tellier, C. ve Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to Estimate the ECSI Model. *Stastica Applicata-Italian Journal of Applied Stastics*, 12(3), 361-375.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N. ve Leelayouthayothin, L. (2007). Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs. *Soviety and Business Review*, 2(3), 230-253.
- Chaudhuri, A. (1999). The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Chen, F.Y., Chang, Y.H. ve Lin, Y.H. (2012). Customer Perceptions of Airline Social Responsibility and its Effect on Loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49-51.
- Choi, B. ve La, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on the Restoration of Loyalty After Service Failure and Recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Chung, K.H., Yu, J.-E., Choi, M.G. ve Shin, J.L. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- Çerik, Ş. ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 587-604.
- Day, G. S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Diñçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (5. Baskı)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Dowling, G.R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
- Fatt, J.P., Meng W., Sze Y. ve Suan, W. (2000). Enhancing Corporate Image in Organizations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54.
- Ferrell, O. C. ve Friedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases (2nd ed.)*, Boston: Houghton Mifflin Company.

- Fraj-Andrés, E., López-Pérez, M.E., Melero-Polo, I. ve Vázquez-Carrasco, R. (2012). Company Image and Corporate Social Responsibility: Reflecting with SMEs' Managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 266-280.
- Gee, R., Coates, G. ve Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359-374.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. Prentice-Hall, New Jersey.
- He, H. ve Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hossain, M. (2016). The Mediating Role of Corporate Governance and Corporate Image on the CSR-FP Link. *Journal of General Management*, 41(3), 33-51.
- Howard, S.B. (1998). *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21. Century*. Butterworth-Heinemann, Singapore.
- Ishaq, I.M. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Jamali, D. ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243- 262.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Jones, T. ve Taylor, S.F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 184-210.
- Karakaş S. (2012). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iusosbil/article/viewFile/1023021727/1023020459>.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 122-163.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev. Sibel Kaçamak)*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Köse, Ş. G. (2015). Pazarlama Anlayışında Değişimler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 443-454, Eskişehir.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. ve Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lee, V-Y., Chang, W-C. ve Lee, H-C. (2017). An Investigation of the Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty – Evidence from Taiwan Non-life Insurance Industry, *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Rongwei, C. ve Tseng, T-H. (2014). Do Perceived CSR Initiatives Enhance Customer Preference and Loyalty in Casinos?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1024-1045

- Luo, X. ve Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, I. (2001). Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Mandhachitara R. ve Poolthong, Y. (2011). A Model Of Customer Loyalty And Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Manning, L. (2013). Corporate and Consumer Social Responsibility in the Food Supply Chain. *British Food Journal*, 115(1), 9-29.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-217.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 173-193.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. ve Mavondo, F. (2011). Corporate Image in the Leisure Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 3 (Special Issue), 33-44.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-72.
- Perez, A. ve del Bosque I.R. (2015). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Identification, Satisfaction and Type of Company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Porral, C.C. ve Lang, M.F. (2015). Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- Rahman, M.S. (2012). Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 56-63.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online Customer Experience In E-Retailing: An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal Of Retailing*, 12(1), 23-56.
- Ryu, K., Lee, H.-R. ve Kim, W.G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sudhahar, C., Israel, D., Britto, A. P. ve Selman, V. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2006.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerin Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 95- 108.

- Ven Van De, B. ve Graafland, J.J. (2006). Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 22, 111-123.
- Vilanova, M., Lozano, J. M. ve Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 57-69.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wei, Y-C., Egri, C.P. ve Lin, C.Y-Y. (2014). Do Corporate Social Responsibility Practices Yield Different Business Benefits in Eastern and Western Contexts?. *Chinese Management Studies*, 8(4), 556-576.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Yeh, Y-P. (2015). Corporate Social Responsibility and Service Innovation on Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Wealth Management Services. *International Journal of Bank Management*, 33(6), 823-839.
- Yeo, R. K., Goh, M. ve Tso, S. (2011). Corporate Image and Reputation of Large Mainland Chinese Enterprise, *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 195-211.