

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ  
MARKA İMAJI, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ  
TATMİNİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE  
BİR SAHA ARAŞTIRMASI: X MARKASI ÖRNEĞİ**

**THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON BRAND IMAGE,  
PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION  
AND BRAND LOYALTY: BRAND X**

**Yrd.Doç.Dr.Selim Said EREN<sup>1</sup>  
Bilim Uzmanı Sevcan EKER<sup>2</sup>**

**ÖZET**

*Bu çalışmanın amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründeki işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluğun önemine, ikinci bölümde araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, istatistiksel analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın teorik bölümünde ileri sürülen hipotezler, İstanbul'un Avrupa yakasında yaşayan ve X markasını en az bir kez kullanmış 475 tüketiciden toplanan verilerle test edilmiştir. Son bölümde ise araştırmada elde edilen genel sonuçlar, işletmeler için ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler yer almaktadır. Araştırma bulguları, kurumsal sosyal sorumluluğun hem marka imajı hem de algılanan değer üzerinde; marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değer ise müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.*

**ABSTRACT**

*The aim of this study is to examine the effects of corporate social responsibility activities of companies producing durable consumer goods on brand image, perceived value, customer satisfaction and brand loyalty. The study consists of four main sections. In the introduction section, the importance of corporate social responsibility is mentioned as the main subject of the study. In the second section, literature regarding with the*

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

<sup>2</sup> Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

*variables of the study is reviewed. In the third section of the study, research method, data collection process, the questionnaires used in the study, the statistical analyses and findings are presented. Hypotheses put forward in the theoretical part of the article are tested with data collected from 475 consumers living in the European side of Istanbul and who have used brand X at least once. In the final part, the results of the study are discussed and managerial implications and suggestions for future studies are provided. Research findings reveal that corporate social responsibility has positive effect on both brand image and perceived value; brand image has positive effect on perceived value, customer satisfaction and brand loyalty; perceived value has positive effect on customer satisfaction.*

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati.

Corporate Social Responsibility, Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

## 1. GİRİŞ

Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilmek ve tekrar satın alma isteği uyandıran marka olmak için adeta bir yarış içersindedirler. Gelişen endüstrileşme ile birlikte tercih edilmek ve tekrar satın alma isteği uyandırmak için artık sadece kaliteli ve dayanıklı ürünü, uygun fiyata piyasaya sunmak yeterli olmamaktadır. Tüketiciler tarafından tercih edilmenin sırrı her dönem değişiklikler gösteren, çok dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk son on yılın en sıcak konularından biridir. Sosyal sistemler olarak işletmeler, bir üst sistem olan toplum içerisinde yer almaktadırlar. Üst sistemlerde oluşacak istikrarsızlıklar tümüyle alt sistemleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, sistemin sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürmesine katkı yapmak zorundadır. Sistemin devamını sağlayan gücün, ürettiği düşünsel değerde olması nedeniyle sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmenin olumlu bir imaja sahip olacağı varsayılmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirerek hem kendi içinde yer aldıkları sistemi koruyarak varlıklarını garanti altına almakta, hem de bu değerlerin yeniden üretimine katkı sağlamaktadırlar (Hall, Lumley ve McLennan 1985:282).

İşletmelerin buldukları bölgelerdeki sosyal ve kültürel aktiviteleri, insani yönleri ve yardımseverliği desteklemeleri, çalıştırdığı işgücünün haklarına saygı duymaları ve korumaları, onlara cinsiyet, bölge ayrımı yapmaksızın iyi davranmaları adeta sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özellikleri gibi karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan da işletmenin ürettiği ürünü ekolojik dengeye zarar vermeden üretmesi, doğayı koruması, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün üretiminin yanısıra satış sonrası servis ya da ürünün üretim sürecinin başından sonuna değin geçen tüm süreçte tüketiciye dürüst bilgi vermesi, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmasına ve

tüketicinin algıladığı değerdeki artış ile de birlikte memnun ve sadık müşteriler elde etmesine neden olmaktadır (Lervik ve Johnson, 2003:186).

Gelişen ve genişleyen kişi hak ve özgürlükleri, tüm kurumları toplumun onayından geçmeye mecbur etmektedir. Kurumlar güvenilir ya da yararlı gibi olumlu imajlara sahip olarak, içinde yaşadıkları toplumun onayını, desteğini alabilir (Kazancı, 2007:65). Bu amaçla yürütülen sosyal sorumluluk çalışmaları hem kuruluşun içinde bulunduğu sistem tarafından onaylanmasını, hem de ona katkıda bulunmasını sağlamaktadır.

## **2. GENEL BİLGİLER**

### **2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Günümüzde toplum, giderek artan bir şekilde işletmelere sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelik işletmelerin başarı şansı azalmıştır. İşletme yöneticileri toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek, kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmişlerdir. İşletmeler kendilerine bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, yaşamak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Şen ve Kaleli, 2003:20).

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için işletmeler tarafından üstlenilen bir yükümlülüktür. Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlarıyla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür (Kotler ve Lee, 2006:3). Kurumsal sosyal sorumluluk, etrafımızı çevreleyen yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan, ancak küresel aidiyeti, katılımı ve sorumluluğu da içeren ve bu genel konuları gündelik yaşam pratikleriyle birleştirilebilen kültürel bir tavra sahip olmak demektir. Bu tanımların da çerçevesini çizdiği gibi, çevrenin beklentileri ve toplumsal baskılar kuruluşları sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Böylece sosyal sorumluluk, toplum refahının korunmasına ve artırılmasına dair bir yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.2. Marka İmajı**

Keller (1993:51) marka imajını, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Marka imajının oluşumu için mutlaka tüketicinin bir markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da

gerekmemektedir (Hung, 2005:239). Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004:15).

Birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin zihninde oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla marka imajı, bireylere göre farklılık gösterebilir, çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005:239).

### 2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar (Zeithaml, 1988:7). Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir oluşumdur (Parasuraman, 1997:156). Bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetle ilgili olarak algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değerın yüksek olması anlamına gelmektedir (Chou vd., 2004:917).

Algılanan değer dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve son olarak da fiyat değeridir (Sweeney ve Soutar, 2001:208). Duygusal değer; ürüne karşı ortaya çıkan hisler ya da etkili diğer durumlardan kaynaklanan fayda olarak tanımlanırken, sosyal değer; kendine güven hissini artmasını sağlayacak üründen kaynaklanan fayda, kalite değeri; ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda ve fiyat değeri ise; kısa dönemde veya uzun dönemde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda olarak tanımlanır (Hall vd., 2000:457).

### 2.4. Müşteri Tatmini

En genel tanımıyla müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, yapılan mal veya hizmet tercihinin rakiplerine göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicideki rahatlık hissidir (Hellier vd., 2003:765). Müşteri tatmini, mal veya hizmetin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması doğrultusunda, tüketim sonrası yaptıkları değerlendirmedir (Zeithaml ve Bitner, 2003:215). Ayrıca, alıcının ürünün gerçekleşen performansını beklentilerine göre değerlendirmesidir. Ürünün performansı beklentileri karşılamazsa, müşteri tatmin olmayabilecektir. Diğer taraftan, ürünün performansı beklentileri karşılandığında veya

beklentilerinden yüksek olduğunda müşteri tatmin olabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2006:13).

Müşteri tatmini, pazarlama faaliyetlerinin ana çıktısı olduğu için pazarlamanın temelinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin kar edebilmeleri için müşterilerini tatmin edebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle de müşteri tatmini, pazarlamanın temelinde yer alan, ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca, müşteri tatmini satın alma sonucunda ortaya çıkan bir olgudur ve müşterinin ürünü kullanmasından sonra onu ne kadar beğendiğini ya da beğenmediğini yansıtmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982:492).

### **2.5. Marka Sadakati**

Marka sadakati, bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994:106). Bir başka tanıma göre marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen markayı tekrar satın almak için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999:40).

Yeni tüketicilerin firmaya kazandırılmasının, mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeği (Kotler, 2000:49), firmaları marka sadakati oluşturmada etkin yöntemler arama yoluna itmiştir. Özellikle firmaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabetçi faaliyetlere karşı firmanın dayanıklılığını artırmaktadır (Aaker, 1991:19). Sadık müşterilerin oluşturulması ve firmaya kazandırılması, pazarlama yöneticilerinin temel amacı olmuş, bir markanın uzun dönemdeki başarısının markanın sadık müşterilerine bağlı olduğu gözlenmiştir (Amine, 1998:312). Bir ürün grubundaki herhangi bir markaya oldukça sadık olan bir tüketicinin, başka bir ürün grubundaki bir markaya karşı sadakatinin oldukça düşük düzeyde olduğu gözlenebilir. Bu anlamda, farklı tüketiciler veya farklı markalar için geçerli olabilecek, marka sadakat düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti önemlidir. Bunun en önemli nedeni, her marka sadakat düzeyinin farklı bir pazarlama çabasını gerekli kıldığı ve farklı pazarlama elemanlarıyla yönetilmesi gerekliliğidir (Aaker, 1991:39).

### **3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HIPOTEZLER**

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüz iş dünyasında oldukça önemli hale gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajına yaptığı katkı ile tüketicilerin marka tercihlerini de belirli bir oranda etkilemektedir. Marka ile sosyal sorumluluğu bütünleştirmek, markanın değerini ve kişiliğini geliştirmede ve markayı pazarda farklılaştırmada değer yaratması açısından önemlidir (Polonsky ve Jevons, 2006:341). Kurumsal sosyal sorumluluk kritik öneme sahiptir, çünkü gerek kurum imajı, gerekse marka imajı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları, hem ürünle ilgili tutumlarını, hem de firmanın sosyal aktiviteleriyle ilgili algılamalarını içermektedir. Markayı etik ve sosyal

olaylarla zenginleştirmek, markanın değerini arttırmaktadır. Bu çağrışımlar, tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini, marka imajını ve marka bağlılıklarını etkilemektedir (Singh vd., 2008:599). Kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketicilerin arzu ettiği bir marka olmaya ve marka imajının güçlülüğünden oluşan marka değerine katkısı bulunmaktadır (Melo ve Galan, 2009:9).

Yoğun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ortaya koyan işletmeler, tüketiciler tarafından daha güçlü bir imaja sahip olmaktadır ve söz konusu işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından daha yüksek algılanan değere sahip olmaktadır. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla üretilen ürünler ile yüksek düzeylerde müşteri tatmini de elde edilmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle işletmeler, hem müşterileri hakkındaki spesifik bilgilerini geliştirmekte, hem de müşterilerini daha iyi anlayabilmektedir. Bu nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına, algılanan değeri ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği için sıcak bakılmaktadır. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını müşteri tatmini için bir öncü olarak da kullanmaktadır. Yapılan çalışmalar, tüketicileri tatmin etmenin yanı sıra mevcut tüketici kitlesini de arttırmak için kurumsal sosyal sorumluluğu işletmeye aidiyet oluşturan bir yol olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006:4).

Kurumsal sosyal sorumluluğunun bilincinde olan işletmeler, müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyadaki pek çok yatırımcı, bir şirkete yatırım yapmadan önce, artık o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Mohr ve Webb, 2001:46). İşletmeler uzun vadede karlılıklarını garantilemenin bir parçası olarak şirket itibarını arttırmak, marka sadakatini desteklemek ve kriz dönemlerine hazırlıklı olmak gibi nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulama girişimindedirler (Ven ve Graafland, 2006:115). Küresel rekabet ve markaların önemini kaybetmesi tehdidi ile birlikte arzu edilen marka değerlerini yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirme olanağı olan sosyal sorumluluk kampanyaları ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, vergi yükünü artırmadan sosyal dayanışmayı genişletmenin ve sadık müşteriler yaratmanın bir yoludur (Pringle ve Thompson, 1999:10-11). Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının; marka imajı (H<sub>1</sub>), algılanan değer (H<sub>2</sub>), müşteri tatmini (H<sub>3</sub>) ve marka sadakati (H<sub>4</sub>) üzerinde pozitif etkisi vardır.

Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve varolan bütün kaynaklardan edinilen tüm algılar rol oynar (Akkaya, 1999:27). Doğru algılanan marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de tüketicilerin markayı rakiplerinden ayırarak müşteri tatmini sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hung, 2005:239). Andreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve Hung (2008) marka imajının,

algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisinin anlamlı olduğunu gösteren çalışmalar ortaya koymuştur. Bu nedenle, marka imajının; algılanan değer (H<sub>5</sub>), müşteri tatmini (H<sub>6</sub>) ve marka sadakati (H<sub>7</sub>) üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu üründen sağladığı fayda arasındaki karşılaştırmadan doğan bir değer algısıdır (Hellier, 2003:765). Bir ürün veya hizmeti satın alan müşteri, bu ürün veya hizmetten kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteride değer yaratabilmiş mal veya hizmet tatmini arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşteri tatminini azaltacaktır. Algılanan değer tatminden farklı ancak, onu tamamlayan bir yapıdır (Woodruff, 1997:143).

Algılanan değer, satın alma öncesini de kapsayarak, satın alma sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkarken, tatmin, satın alma ve tüketim sonrası yapılan bir değerlendirmedir (Sanchez vd., 2006:396). Mal veya hizmetten gerçekten tatmin olmuş bir müşterinin, onu elde etmek için ödediği maliyetlerin yüksek olduğunu algılayarak, o mal veya hizmetin değerinin düşük olduğuna karar vermesi mümkündür. Öte yandan, kısmen tatmin olmuş bir müşteri ödediği fiyat karşılığında, iyi bir fayda elde ettiğini düşünerek bir hizmetin değerini iyi bulabilir (Petrick, 2002:121).

Parasuraman (1997:159)'a göre algılanan değer, müşteri tatmini sağlamada önemli bir belirleyici ve kritik bir etkidir. Cronin vd. (2000:203), algılanan değer müşteri tatminiyle doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eggert ve Ulaga (2002:112) da yine aynı şekilde müşteri algısına dayanan değer tatmin yaratmada oldukça olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu; bunun da tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini öne sürmüştür. Dodds ve diğerleri (1991), Sweeney vd. (1999), Sirdeshmukh vd. (2002), Swaddling ve Miller (2002), Chen ve Dubinsky (2003), Chen, (2008) yaptıkları çalışmalarda, algılanan değer müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin mevcut üründen algıladıkları değer müşteri tatmini (H<sub>8</sub>) üzerinde pozitif etkisi vardır.

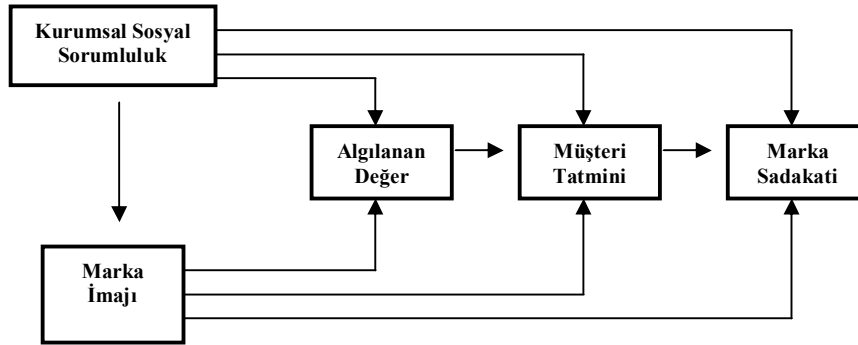
Müşteri tatmini, pazarlama literatüründe işletme stratejisinin önemli bir parçası olarak görülmekle beraber, aynı zamanda firmanın uzun dönemde karlılığı ve pazar değeri için anahtar bir güç olarak da değerlendirilmektedir. Müşterilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve değişimlerin tespit edilebilmesi için düzenli olarak yapılan müşteri tatmini ölçümleri, marka sadakatinin sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır (Atılğan, 2005:58). Rekabetçi piyasalarda müşteri tatminini arttırmadan finansal gelişmeyi sağlamak mümkün değildir (Steenkamp ve Baumgartner, 2000:196). Müşteri tatmini, işletmenin / markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük olan unsurdur. Tatmin edilmiş bir müşteri, kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere anlatırken, tatmin edilmemiş bir

müşterinin de kendi şikayetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Dubrovski, 2001:924).

Newman ve Werbel (1973), La Barbera ve Mazursky (1983), Kasper (1988), Woodside vd. (1989), Bloemer vd. (1998), Bloemer ve Lemmink (1992), Hallowel (1996), Oliver (1999), Bowen ve Chen (2001), Darsono ve Junaedi (2006) müşteri tatmininin marka sadakatine pozitif etkisinin anlamlı olduğunu gösteren çalışmalar ortaya koymuştur. Buna göre, *tüketicilerin mevcut üründen duydukları tatminin marka sadakati (H<sub>9</sub>) üzerinde pozitif etkisi olduğu ileri sürülebilir.*

Çalışmanın uygulama aşamasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine olan etkisini inceleyen araştırma modeli geliştirilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Aşağıdaki model üzerinde gösterilen oklar değişkenler arasında beklenen ilişkileri yani test edilen hipotezleri ifade etmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Genel Modeli



#### 4. DEĞİŞKEN ÖLÇÜMÜ, VERİ VE YÖNTEM

Son on yılın en güncel konularından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin rekabetçi koşullar altında diğer işletmeler arasından sıyrılıp farklı bir sadakat yaratmak için kullanılan bir strateji olarak görülse de, diğer taraftan bu gönüllü faaliyetlerle birlikte birçok toplumsal ve etik problemi gündeme getirmiş ve çözümüne katkılarda bulunmuştur. Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, işletmelerin kar elde etme amaçlarının dışında topluma karşı olan sorumluluklarının da olduğu birçok araştırmacı tarafından gündeme gelmiş ve literatürde bu konuda araştırmalar yeni yeni yapılmaya başlamıştır.

Rekabetçi koşullar altında, tüketicilerin tercih ettikleri ürünler ve tercih edilme nedenleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde şu ana kadar dayanıklı tüketim malları sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Diğer taraftan başarılı ve prestijli olarak öne çıkan bir işletme olan “X Firması” yıllardır ülkemizde beğenilen şirketler arasında yer almaktadır. Bu markanın



tercih edilme nedenleri arasında çok geniş anlamda küresel işletme kurallarına ve çağa uygun faaliyetlerde bulunmasının yanı sıra pekçok proje ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarı ile yürütüyor olmasıdır.

Araştırma modelinde kurumsal sosyal sorumluluğun ölçülmesinde Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek; hayırseverlik, çevreye saygı, tüketiciye saygı ve çalışanlara saygı faaliyetleri şeklinde 4 alt boyuttan ve toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Marka imajını ölçmek için Akademetre Research & Strategic Planning tarafından geliştirilen, Göksu (2006)’nun kullandığı “Marka İmajı” ölçeği kullanılmıştır (Göksu, 2006:176). Kullanılan ölçek, markada sosyal duyarlılık, marka kimlik unsurları, marka değeri unsurları ve marka ticari boyutu olmak üzere 4 alt boyuttan ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Algılanan değer değişkenini ölçmek için Sweeney vd. (2001)’nin geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, duygusal, sosyal, kalite ve fiyat değeri şeklinde 4 alt boyuttan ve toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Tüketici tatminini ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan Swaen ve Chumpitaz (2008)’in, 5 sorudan oluşan “Müşteri Tatmini Ölçeği” soruları kullanılmıştır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:18). Son olarak da, marka sadakati değişkenini ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan, Rundle-Thiele ve Mackay (2001)’in 6 soruluk “Marka Sadakati Ölçeği” soruları kullanılmıştır.

Bahsedilen değişken ve ölçeklerden oluşan, anket yardımı ile elde edilen verilerin toplanması sırasında, ölçüm hatalarını ortadan kaldırmak amacıyla ön test yapılmıştır. Ön testte elde edilen sonuçlara göre ölçekler üzerinde gerekli kontrol ve düzenlemeler yapıldıktan sonra, geniş kapsamlı uygulamaya geçilmiştir.

Dayanıklı tüketim malları sektörünü esas alan bu çalışmada veri, anket yardımı ile elde edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul’un Avrupa yakasında ikamet eden ve en az bir kez X marka dayanıklı tüketim malı satın almış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama aşaması Ağustos 2011- Eylül 2011 aralığında gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde ana kütle içerisinde yer alan 600 tüketiciye anket formu verilerek, anketleri doldurulmaları istenmiştir. Sonuçta 600 tüketiciden değerlendirmeye uygun 475 anket elde edilmiştir. Bu da tüketiciler bazında %80 oranında bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir.

## 5. BULGULAR

Araştırmaya katılanların oluşturduğu veri temel demografik değişkenler açısından incelendiğinde; katılımcıların %46,7’sinin bayan, %53,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %37,5’inin 30 yaş altı, %30,5’inin 30-40 yaş aralığında ve geri kalan %32’sinin 40 yaşın üstünde yer aldığı gözlenmiştir. Bu açıdan katılımcıların önemli bir çoğunluğunun dinamik bir kitleden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında ise, %13,9’unun ilköğretim, %31,8’inin lise düzeyinde eğitime sahip olmasına karşın, %54,3’lük kesimin üniversite

ve daha üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum, bize katılımcıların önemli bir bölümünün eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında da %59,2'sinin evli, %36,6'sının bekar ve %4,2'sinin de boşanmış olduğu tespit edilmiştir. Son olarak da katılımcıların gelir düzeylerine yönelik elde ettiğimiz bulgular incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünü oluşturan %60,2'lik oranın aylık 1500TL. ve altı gelire sahip olduğu, buna karşılık %39,2'lik kesimin de aylık 1500TL. ve üstü gelire sahip oldukları gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplamak için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kontrolü için faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde, ilk etapta elde edilen bulgularda marka imajı ve algılanan değer ölçümünde kullanılan ölçeklerden, ölçek geçerliliğini bozan ve farklı değişkenlere yüklendiği gözlenen markada sosyal duyarlılığın 6. sorusu, marka ticari boyutunun 3. sorusu ile duygusal değer 1. sorusu analiz dışında tutularak analizler tekrarlanmış ve Tablo 1'de verilen faktör yükleri ve güvenilirlik değerlerine ulaşılmıştır. Anketi oluşturan Likert tipi toplam 69 soru kişisel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısına Varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam 11 faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörler ile açıklanan toplam varyans %68,7'dir. Tablo 1'de faktör yükleri büyüktür doğru sıralanmış, 0,50 üzeri değerlere sahip faktör yüklerine yer verilmiştir. Analizlerde, daha önce yapılmış çalışmalarda 4 alt boyuttan oluşturulan gözlenen marka imajı değişkeninin çalışmaya konu olan katılımcıların algıları açısından iki alt boyuta indirildiği gözlenmektedir. Benzer bir durum, algılanan değer faktörünün sosyal ve duygusal değer boyutları için de geçerlidir.

Tablo 1'de yer alan değerlerin, yüklenme katsayıları açısından kabul edilebilir sınır değerlerinin üzerinde ve yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Marka sadakati, en yüksek yüklenme katsayıları ile geçerliliği en yüksek değişken olarak dikkati çekerken, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan çalışanlara saygı faaliyetleri bu alanda en düşük katsayılara sahip olmasına rağmen, genel kabul değeri olan %40-50 limitlerinin çok üstünde olmasından dolayı anlamlı sonuçlar sağlamıştır.

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
Hayırseverlik 3	,825										
Hayırseverlik 1	,817										
Hayırseverlik 4	,728										
Hayırseverlik 2	,640										
Çevreye saygı 1		,835									
Çevreye saygı 2		,790									
Çevreye saygı 3		,659									

## C.17, S.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer,

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
Tüketiciye saygı2			,821								
Tüketiciye saygı3			,767								
Tüketiciye saygı1			,766								
Çevreye saygı 6				,744							
Çevreye saygı 4				,738							
Çevreye saygı 5				,727							
Çevreye saygı 7				,672							
Çevreye saygı 1				,646							
Çevreye saygı 3				,644							
Çevreye saygı 8				,583							
Çevreye saygı 2				,501							
Marka sos duy 2					,803						
Marka sos duy 1					,801						
Marka sos duy 5					,745						
Marka sos duy 4					,723						
Marka sos duy 3					,720						
Marka sos duy 8					,697						
Marka sos duy 7					,631						
Marka değeri 1						,814					
Marka değeri 5						,755					
Marka değeri 2						,693					
Marka değeri 6						,641					
Marka değeri 3						,637					
Marka değeri 4						,620					
Marka kimlik 3						,793					
Marka kimlik 4						,767					
Marka kimlik 6						,728					
Marka kimlik 1						,710					
Marka kimlik 5						,626					
Marka kimlik 2						,624					
Marka ticari 2						,647					
Marka ticari 1						,625					
Duygusal değer 5							,854				
Duygusal değer 4							,785				
Duygusal değer 2							,696				
Duygusal değer 3							,687				

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
Sosyal değer 2							,810				
Sosyal değer 1							,736				
Sosyal değer 4							,702				
Sosyal değer 3							,683				
Kalite değeri 2								,818			
Kalite değeri 3								,802			
Kalite değeri 4								,798			
Kalite değeri1								,763			
Fiyat değeri 1									,841		
Fiyat değeri 4									,839		
Fiyat değeri 3									,809		
Fiyat değeri 2									,796		
Müşteri tatmini 4										,862	
Müşteri tatmini 5										,841	
Müşteri tatmini 3										,831	
Müşteri tatmini 1										,819	
Müşteri tatmini 2										,685	
Marka sadakati 3											,864
Marka sadakati 4											,852
Marka sadakati 6											,841
Marka sadakati 2											,833
Marka sadakati 5											,747
Marka sadakati 1											,660

Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsaylarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 2’de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak değişkenlere ilişkin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tüm değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin literatürde kabul gören 0,70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, alfa değerlerinin 0.947 ile 0.831 oranları arasında olması, değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, çalışma sonucunda toplanan verilerin ve bunlardan elde edilecek değişkenlerin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir oldukları söylenebilir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Hayırseverlik Faaliyetleri	0.845
Çevreye Saygı Faaliyetleri	0.831
Tüketiciye Saygı Faaliyetleri	0.842
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0.880
Markada Sosyal Duyarlılık	0.912
Diğer İmaj Belirleyicileri	0.947
Duygusal - Sosyal Değer	0.937
Kalite Değeri	0.923
Fiyat Değeri	0.939
Müşteri Tatmini	0.927
Marka Sadakati	0.942

Doğrulayıcı faktör analizi ile geçerlilikleri doğrulanan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ile tanımlayıcı istatistikleri dikkate alındığında, ortalama algı olarak en yüksek değer 3.84 ile marka imajına, en düşük değerin ise 3.52 ile marka sadakatine ait olduğu görülmektedir. Korelasyon değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin aralarındaki yüksek ve anlamlı korelasyonlar göze çarpmaktadır. Değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değerlerinin müşteri tatmini ile algılanan değer arasında (0,823), en düşük korelasyon değerlerinin ise kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasında (0,657) olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Tüm değişkenlere ait ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Marka İmajı	Algılanan Değer	Müşteri tatmini	Marka Sadakati
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3.68	0.582	1	0.816*	0.681*	0.624*	0.657*
Marka İmajı	3.84	0.585	0.816*	1	0.714	0.658*	0.710*
Algılanan Değer	3.68	0.739	0.681*	0.714*	1	0.823*	0.798*
Müşteri Tatmini	3.78	0.801	0.624*	0.658*	0.823*	1	0.731*
Marka Sadakati	3.52	0.966	0.657*	0.710*	0.798*	0.731*	1

a Cronbach Alpha \* p < 0.01

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmış olup, regresyon modelleri SPSS 16.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin kabul ya da red edilme durumu aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Tablo 4: Araştırma Modeli Test Sonuçları

İLİŞKİLER			Hipotez	Parametre Tahmini $\beta_i$	t Değeri	P Anlamlılık	R <sup>2</sup>	Test Sonucu
Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken						
Marka İmajı	⇒	KSS	H <sub>1</sub>	0,816	8,277	0,000	0,666	Kabul
Algılanan Değer	⇒	KSS	H <sub>2</sub>	0,294	5,447	0,000	0,539	Kabul
	⇒	Marka İmajı	H <sub>5</sub>	0,474	8,771	0,000		Kabul
Müşteri Tatmini	⇒	KSS	H <sub>3</sub>	0,050	1,090	0,276	0,689	Red
	⇒	Marka İmajı	H <sub>6</sub>	0,109	2,280	0,023		Kabul
	⇒	Algılan Değer	H <sub>8</sub>	0,711	18,777	0,000		Kabul
Marka Sadakati		KSS	H <sub>4</sub>	0,052	1,130	0,259	0,687	Red
		Marka İmajı	H <sub>7</sub>	0,225	4,652	0,000		Kabul
		Müşteri Tatmini	H <sub>9</sub>	0,168	3,637	0,000		Kabul

Model testinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, dayanıklı tüketim malları sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, hem marka imajına hem de algılanan değere olan etkisinin model açısından anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına olan etkisinin oldukça yüksek ( $\beta=0.816$ ) değerlerde olduğu dikkat çekici bir sonuçtur. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer değişkeni olan marka imajının ise algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde de etkisinin anlamlı olduğu, bu etkinin özellikle algılanan değer üzerinde diğer değişkenlerden daha yüksek ( $\beta=0.474$ ) olduğu söylenebilir. Yine algılanan değer için müşteri tatmini üzerindeki etkinin de istatistiksel olarak oldukça yüksek ( $\beta=0.711$ ) olduğu saptanmıştır. Son olarak da, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde de etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ancak bu etkinin araştırma bulguları içerisindeki en düşük etkilerden ( $\beta=0.168$ ) biri olduğu bulunmuştur.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluğun, marka imajı ve algılanan değer üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Sosyal sorumluluk standartlarına uyan işletmeler; markalarını müşterilere yönelik olumlu fikir, duygu ve inançlarla donatmakta ve böylelikle marka imajlarını geliştirmektedirler. Marka imajını geliştirmede ise sosyal sorumluluk girişimlerinin rolü büyüktür. Sosyal sorumluluk girişimleri ile marka imajı oluşturmak genellikle bu amaçla halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmekten daha ucuzdur (Frost, 2005:3). Unilever, McDonalds, Avon, American Express gibi dünyaca ünlü firmalar, sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka değerlerini hem de marka imajlarını geliştirmişlerdir (Kotler ve Lee, 2005:52-53).

Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir olayın yanında gerçekten bulunduğunu topluma duyurmaktır. Burada sosyal girişimler sayesinde marka farkındalığı oluşturmaktan ziyade, markanın sosyal bir kampanyanın bir parçası olduğu konusunda tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır (Tıgılı vd., 2007:4). Örneğin Aygaz'ın, 1998 yılında yürüttüğü bir sosyal sorumluluk kampanyasının marka imajına etkisiyle ilgili olarak, kampanyanın bilinirliği ortalama %32 çıkmıştır. Kampanya, farkındalık oranı yüksek ve marka imajına etkisi olumlu bir kampanya olarak değerlendirilmiştir. Aygaz'ın firma ve marka imajı, diğer firma ve markalardan daha güçlü olarak bulunmuştur (Ülger, 2003:129).

Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları, gerek çalışanlar gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir (Tıgılı vd., 2007:2). Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajına yaptığı katkı ile tüketicilerin marka tercihlerini de belirli bir oranda etkilemektedir. 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika'daki tüketicilerin %43'ü; Avrupa'daki tüketicilerin %20'si; Latin Amerika'daki tüketicilerin %23'ü ve Asya'daki tüketicilerin %8'i, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir (Polonsky ve Jevons, 2006:341).

Araştırma kapsamında kurulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun hem marka imajı hem de algılanan değer üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, bu etkinin marka imajı üzerinde ( $\beta=0.816$ ,  $p<0.01$ ), algılanan değere ( $\beta=0.294$ ,  $p<0.01$ ) kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürdeki benzer çalışmalarını

(Pringle ve Gordon, 2001; Polonsky ve Jevons, 2006; Luo ve Bhattacharya, 2006; Singh vd., 2008) destekler niteliktedir.

Ayrıca literatüre paralel olarak (Pringle ve Thompson, 1999; Argüden, 2002; Mohr vd., 2005; Daub ve Ergenzinger, 2005; Luo ve Bhattacharya, 2006), sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetlerin daha yüksek müşteri tatminine ve marka sadakatine neden olacağı yönünde ileri sürülen hipotezlerle ilgili kurulan regresyon modelleri, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermemiştir. Bu sonuçların nedenlerinin anlaşılabilmesi için dayanıklı tüketim malları sektöründe daha fazla araştırma yapılması yararlı olacaktır.

Marka imajının; algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik olarak kurulan regresyon sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçların literatürdeki Andreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve Hung (2008)'in çalışmalarıyla da paralellik gösterdiği görülmüştür. Marka imajının özellikle algılanan değer üzerindeki etkisinin ( $\beta=0.474$ ,  $p<0.01$ ) diğer değişkenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine marka imajının müşteri tatmini üzerindeki etkisi, çok yüksek olmasa da ( $\beta=0.109$ ,  $p<0.01$ ) istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya koymaktadır. Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik ileri sürdüğümüz hipotezle ilgili elde edilen regresyon analizi sonuçlarını incelediğimizde de, sonucun istatistiksel olarak anlamlı ( $\beta=0.225$ ,  $p<0.01$ ) olduğu görülmektedir.

Algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yürütülen çalışmada elde ettiğimiz sonuç, algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda elde ettiğimiz sonuçlar da literatürle (Dodds vd., 1991; Woodruff, 1997; Sweeney vd., 1999; Cronin vd., 2000; Parasuraman ve Grewal, 2000; Eggert ve Ulaga, 2002; Sirdeshmukh vd., 2002; Swaddling ve Miller, 2002; Chen ve Dubinsky, 2003; Gallarza ve Saura, 2006; Chen, 2008) paralellik göstermektedir.

Son olarak da, müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum şimdiye kadar bu konuda yapılan pekçok çalışmayı (Newman ve Werbel, 1973; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside vd., 1989; Bloemer vd., 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992; Hallowel, 1996; Oliver, 1999; Rowley ve Dawes, 2000; Steenkamp ve Baumgartner, 2000; Dubrovski, 2001; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi, 2006) destekler niteliktedir.

### 6.1. İşletmelere Yönelik Öneriler

Sonuçların ışığında işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını yapılandırırken, marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmininin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili faktörler olduğunu dikkate almalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkisinin bulunmamasına rağmen, kurumsal sosyal



sorumluluğun marka imajını güçlendirdiği ve tüketicide algılanan değerın yüksek olmasına neden olup, müşteri tatminini sağlayıp, akabinde de marka sadakatine yol açtığı araştırma sonuçları arasında gösterilebilir.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında, özellikle hayırseverlik, çevreye ve tüketiciye saygı faaliyetleriyle öne çıkan projelerle yer almalı ve çalışanlara saygı faaliyetlerini de sosyal sorumluluk bilincinde gerçekleştirdikleri takdirde, tüm bu faaliyetlerinin dolaylı olarak sadık müşteriler ile mükafatlandırılacağını dikkate almalıdırlar.

## 6.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu ülkemizde, son on yıl içerisinde önemli düzeyde ilgi görmesine rağmen, bu ilginin büyük bir bölümünün eğitim üzerine odaklandığını görmekteyiz. Sosyal sorumluluğun yalnızca eğitim faaliyetleri açısından ele alınması, gerçekte çerçevesi çok geniş olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dar bir açıdan yaklaşmamıza neden olmaktadır. Oysa kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çalışanlarının haklarına saygı göstermesi, tüketiciye şeffaf bilgi vermek ya da üretim sürecinde ekolojik çevreyi korumak kadar derine inebilen geniş kapsamlı bir konudur. Tam bu noktadan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluğun birçok sektörde uygulanması ve araştırmalar yapılması ülkemiz için bir adım daha ileri medeniyet noktasına ulaşmak anlamına gelecektir.

Son olarak bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik, çevreye saygı, tüketiciye saygı ve çalışanlara saygı faaliyetleri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bizim çalışmamızda olmayan kurumsal sosyal sorumluluğun diğer alt değişkenleri (hissedarlara, devlete, tedarikçilere, rakiplerine karşı sorumlulukları) ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, Free Press, New-York.
2. Akkaya, E. (1999), *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı, Hatay.
3. Amine, A. (1998), *Consumers True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment*, Journal of Strategic Marketing, 6 (4), p.305-319.
4. Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998), *Customer Loyalty And Complex Services*, International Journal of Service Industry Management, 9 (1), p.7-23.
5. Argüden, Y. (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Arge Danışmanlık Yayınları, 3, 1.Baskı, s.11-12.
6. Atılğan, E. (2005), *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Doktora Tezi.

7. Bloemer, J.M.M. ve Lemmink, G.A.M. (1992), *The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty*, Journal of Marketing Management, 8, p.351-364.
8. Bloemer, J.M.M., De Ruyter, K., ve Wezels, M. (1998), *On The Relationships Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs*, International Journal of Industry Management, 9(5), p.436-453.
9. Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001), *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, (May), p.213-217.
10. Chen, C.F. (2008), *Investigating Structural Relationships Between Service Quality Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan*, Transportation Research Part A, 42, p.709-717.
11. Chen, Z. ve Dubinsky, A.J. (2003), *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation*, Psychology and Marketing, 20 (4), p.323-347.
12. Chou, K-S., W-H. Cho, S. Lee ve Kim, C. (2004), *The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study*, Journal of Business Research, 57 (8), p.913-921.
13. Churchill, G.A. ve Surprenant, C. (1982), *An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing Research, 19, p.491-504.
14. Cronin, J.J., Brady, M.K., ve Hult, G. (2000), *Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*, Journal of Retailing, 76 (2), p.193-218.
15. Darsono, L.I. ve Junaedi, C.M. (2006), *An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation*, International Journal of Business, 8 (3), p.323-342.
16. Daub, C.H. ve Ergenzinger, R. (2005), *Enabling Sustainable Management Through A New Multidisciplinary Concept of Customer Satisfaction*, European Journal of Marketing, 39, 9 /10, p.998-1012.
17. Dick, A. ve Basu, K. (1994), *Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework*, Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (2), p.99-113.
18. Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991), *Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations*, Journal of Marketing Research, 28 (August), p.307-319.

19. Dubrovski, D. (2001), *The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence*, Total Quality Management, 12 (7/8), p.910-925.
20. Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002), *Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets*, Journal of Business and Industrial Marketing, 17 (2/3), p.107-118.
21. Frost, R. (2005), *Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment Institute for Human Studies*, George Mason University, Fairfax.
22. Gallarza, M.G. ve Saura, I.G. (2006), *Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour*, Tourism Management, 27 (3), p.437-452.
23. Göksu, F. (2006), *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi, Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma*, İletişim Bilimleri ABD Dalı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
24. Hall, J.E., Shaw, M.R., Laschei, J.V. ve Robertson, N. (2000), *Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products. Anzmac Conference Melbourne*.
25. Hall, S., Lumley, B. ve McLennan, G. (1985), *Siyaset ve İdeoloji*, çev. Sadun Emrealp, Birey ve Toplum Yayınları, Harvard Business Review, 1, Ankara, s.282-289.
26. Hallowell, R. (1996), *The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study*, International Journal of Service Industry Management, 7 (4): p.27-42.
27. Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., ve Rickard, J.A. (2003), *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, European Journal of Marketing, 37 (11/12), p.762-800.
28. Hung, C. (2005), *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, International Journal of Management: (25:2), p.237-246.
29. Hung, C.H. (2008), *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, International Journal of Management, 25 (2), p.237-246.
30. Johnson, M.D., Andreassen, T.W., Lervik, L., ve Cha, J. (2001), *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*, Journal of Economic Psychology, 22, p.217-245.
31. Kasper, J.D.P. (1988), *On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty*, Journal of Economic Psychology, 9, p.387-397.
32. Kazancı, M. (2007), *Kamuda ve Özel Kesimde Halka İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

33. Keller, K.L. (1993), *An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context*, Qualitative Market Research: An International Journal, 11 (1), p.40-58.
34. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall Inc., U.S.A.
35. Kotler, P. ve Lee N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing The Good for Your Company and Your Cause*, Canada, John Wiley&Sons.
36. LaBarbera, Priscilla A. ve David M. (1983), *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process*, Journal of Marketing Research, 20, p.393-404.
37. Lervik, O.L. ve Johnson, M.D. (2003), *Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction- Specific to Cumulative Evaluations*, Journal of Service Research, 5 (3), p.185-195.
38. Luo, X. ve Bhattacharya, B. (2006), *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*, Journal of Marketing, October 2006, p.3-4.
39. Melo, T. ve Galan J. (2009), *Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value*, 13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28-31 Mayıs 2009.
40. Mohr, L.A., D.J. Webb ve Haris, E. (2001), *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, The Journal of Consumer Affairs, 35 (1), p.45-71.
41. Newman, J.W. ve Werbel, R.A. (1973), *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, Journal of Marketing Research, 10, p.404-409.
42. Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998), *The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services*, International Journal of Bank Marketing, 16 (2), p.52-65.
43. Oliver, R.L. (1999), *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, 63, p.33-44.
44. Parasuraman, A. (1997), *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*, Journal of The Academy of Marketing Science, 25 (2) p.154-161.
45. Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000), *The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, Journal of The Academy of Marketing Science, 28, p.168-174.
46. Perry, A. ve Wisnom III D. (2004), *Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.

47. Petrick, J.F. (2002), *Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of A Service*, Journal of Leisure Research, 34 (2), p.119-134.
48. Polonsky, M.J. ve Jevons, C. (2006), *Understanding Issue Complexity When Building A Socially Responsible Brand*, European Business Review, 18 (5), p.340-349.
49. Pringle, H. and Gordon W. (2001), *Marka Kültürü*, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık.
50. Pringle, H. ve Thompson M. (1999), *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık.
51. Rowley, J. ve Dawes, J. (1999), *Customer Loyalty -A Relevant Concept for Libraries?*, Library Management, 20 (6), p.345-351.
52. Rundle-Thiele, S. ve Mackay, M.M. (2001), *Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures*, Journal of Services Marketing, 15, 6/7, p.529-547.
53. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006), *Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product*, Tourism Management, 27 (3), p.394-409.
54. Singh, J., Sanchez M., ve Bosque, I.R. (2008), *Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation*, Journal of Business Ethics, 80, p.597-611.
55. Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002), *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, Journal of Marketing, 66, p.15-37.
56. Sönmez, F. ve Bircan K. (2004), *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar*, Yaklaşım Dergisi, Sayı:133.
57. Steenkamp, Jan-Benedict E.M. ve Baumgartner, H. (2000), *On The Use of Structural Equation Models in Marketing Modeling*, International Journal of Research in Marketing, 17 (June-September), p.195-202
58. Swaddling, D.C. ve Miller, C. (2002), *Don't Measure Customer Satisfaction - Customer Perceived Value is A Better Alternative to Traditional Customer Satisfaction Measurements*, Quality Progress, 35 (5), p.62-67.
59. Swaen, V. ve Chumpitaz, R. (2008), *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust*, Resherche Et Applications En Marketing, 23, 4, p.7-33.
60. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W. (1999), *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment*, Journal of Retailing, 75 (1), p.77-105.

61. Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001), *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*, Journal of Retailing. 77 (2), p.203-220.
62. Şen, Ahmet ve Kaleli, Nilay (2003), *Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk*, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
63. Tıǧlı, M., Pirtini S., ve Çelik C. (2007), *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma*, [http://www.prbu.com/kitaplik/KSS\\_Enstitu27\\_Sayi\\_9\\_1\\_07.pdf](http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf). (21.10.2011).
64. Ülger, B. (2003), *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul,
65. Ven Van De, B. ve Graafland, J.J. (2006), *Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility*, Journal of Corporate Citizenship, 22, p.111-123.
66. Woodruff, R. (1997), *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*, Journal of The Academy of Marketing Science, 25 (2), p.139-153.
67. Woodside, A.G., Frey, L.L., ve Daly, R.T. (1989), *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention*, Journal of Health Care Marketing, 9, p.5-17.
68. Zeithaml, V.A. (1988), *Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52 (July), p.2-22.
69. Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm*, 3. Baskı, New York, McGraw Hill.