

Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi

Role of Social Responsibility Campaigns in Creating Customer Loyalty and an Application

Nihan ÖZGÜVEN¹

ÖZET

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve küreselleşme ile beraber ülkelerarası sınırlar ortadan kalkmış, bunun sonucu olarak da işletmeler arası rekabet ivme kazanmıştır. İşletmelerin rekabette yeni farklılaşma strateji sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmeler toplum yararını gözetmekte ve toplum sorunlarına destek olmaktadır. İşletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmenin toplum gözünde kurum imajını arttırmakta ve böylece tüketiciler işletmeye karşı sempati duymaktadırlar. Tüketicilerin gözünde oluşan olumlu kurum imajı zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan tüketici, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doyunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten X bankasının müşterilerinin işletmeye olan bağlılık düzeyinin ölçülmesidir. Çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi kapsamında, çalışmaya katılacak deneklerin belirlenmesinde, X bankasının müşterileri arasında tesadüfiliği sağlamak amacıyla, bankada işlem yapmak üzere sırada bekleyen müşteriler içinde her 5 kişiden biri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi sistematik örnekleme yöntemidir. Araştırma bulgularına göre, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki pozitif yönlü, memnuniyet ile bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Güven ve memnuniyet değişkenlerinin çok önemli rol oynadığı, güven değişkeni ile bağlılık arasında memnuniyet değişkeninin bulunduğu ve memnuniyetin aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve diğer değişkenler ile bağlılık arasındaki ilişkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, öncelikle sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları kavramı, müşteri bağlılığı kavramı ve sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisi hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra sosyal sorumluluk kampanyalarını başarı ile yürüten X bankasının yürüttüğü bu kampanyaların müşteri bağlılığı yaratmadaki rolünü belirlemeye yönelik olarak bir anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk anlayışı, sosyal sorumluluk kampanyaları, müşteri bağlılığı

ABSTRACT

Technological developments and globalization abolished the national borders and consequently competition became fiercer in the business world. Social responsibility campaigns come into play as a new competitive strategy; via social responsibility campaigns, companies express concern on the societal benefits and take a part in the resolution of certain social problems. Social responsibility campaigns help companies improve their image among the customers and thereby customers feel themselves more affiliated with those companies. Positive image created by the social responsibility campaigns could trigger product and service trial for those companies and could potentially turn into customer loyalty in time provided that customers are satisfied with the product and services they have tried. The aim of the study is to measure the the the loyalty to business level of the X Bank's customers. The questionnaire method is preferred at the study. Within the scope of questionnaire method, at the determination of subjects that will participate the research, to provide randomness between customers of X bank, one out of every 5 customer that are waiting in line at the bank to make a transaction were included in the study. That kind of sampling is systematic sampling. According to research results, there is a positive relationship between trust, customer satisfaction and customer loyalty and a positive relationship between satisfaction and loyalty is identified. It had been found that the trust and satisfaction variables have a very important role, there is satisfaction variable between trust and loyalty and satisfaction has a mediator role. It was also found that the customer satisfaction has a direct impact on customer loyalty and it provides the relationship between other variables and loyalty.

In this study, I analyzed the social responsibility and social responsibility campaign concept and I provided detailed information on the concept of customer loyalty. And then I reported the findings of a survey based study which analyzes the effectiveness of social responsibility campaigns successfully run by an important bank in Turkey.

Keywords: Social responsibility concept, social responsibility campaigns, customer loyalty

1. GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin ana amaçları sadece mal ve hizmetlerini üretmek, bunları satıp karlarını arttırmak değil, aynı zamanda toplumda oluşan birtakım sorunlara çözüm üretmek ve destek olmaktır. İşte

bu noktada, sosyal sorumluluk kavramı ve kavramın önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının önemini kavramış işletmeler, yeni bir faaliyet alanına girmekte ve bu yeni alanı rekabet aracı olarak kullanmaktadırlar.

¹ Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nihan.ozguven@deu.edu.tr

İşletmelerin yarattığı kurum imajı, oluşturdukları güven ve müşterilerin bir başka işletmeyi tercih etmelerinin kendilerine yaratacağı ek maliyet, müşterilerin işletmeye ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere olan memnuniyeti etkilemekte, müşterilerin duyduğu memnuniyet hissi zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Müşteriler, tekrar aynı ihtiyaçlar ortaya çıktığında, satın alma karar süreci aşamalarından pazar araştırması aşamasını geçmekte böylece, yeni bir satın alma faaliyeti işletmeye çok fazla maliyetli ve riskli olmamaktadır.

Günümüzde sosyal sorumluluk kampanyalarına en fazla hizmet sektöründeki işletmeler yerine getirmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kampanyalarına diğer sektörlerde göre daha fazla önem veren ve bütçelerinde bu kampanyalara daha fazla pay ayıran, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren X bankasının müşterilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına olan duyarlılıkları ve bankaya olan bağlılıkları belirlenmiştir. Bankanın tercih edilmesinin nedeni; bankaların tüketicilere daha fazla güven sağlama zorunluluğudur. Çünkü tüketicilerin, duydukları güven ile tüketici harcamaları ve kurumsal itibar arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Günümüzde, bu güven ortamını yaratabilmek için bankalar daha fazla sosyal sorumluluk kampanyası yürütmeye başlamışlardır. Bankacılık sektörü üzerine Pont ve Mcquilkon (2005), İter ve Gökmen (2009), Tüfekçi ve Tüfekçi (2006) çalışmalar yapmıştır. Pont ve Mcquilkon (2005) banka işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin bağlılık, aynı mal ve hizmet için daha fazla ödeme ve yöneticilere müşteri memnuniyetini arttırmak için işletme politikalarını değiştirme gibi birçok konuda bilgi verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, memnuniyetin daha sonraki satın almalarda yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir. İter ve Gökmen (2009) ilişkisel yarar, güven, özel ilgi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, sıralanan tüm bu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüfekçi ve Tüfekçi (2006) rakiplerine göre farklılık yaratan işletmeler, müşterinin zihninde değer yaratmakta, müşteri memnuniyeti, dolayısıyla, müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Araştırmanın problemi, bankacılık sektöründe önemli olan sosyal sorumluluk kampanyalarını bankaların uygulamalarının müşteri bağlılığı yaratıp yaratmamasıdır.

Çalışmada, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren X bankasının müşterilerinin bankanın uyguladığı sosyal sorumluluk kampanyalarının, müşterilerin bankaya bağlılıklarının etkilerini belirlemek amacıyla

anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Sonuçlar SPSS ve LISREL programlarında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmeleri ya da markaları belli bir sosyal amaca, karşılıklı yarar sağlamak üzere stratejik bir konumlandırma aracı olarak tanımlamaktadır (Coşkun, 2010:61). Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği, kampanya yapılırken kampanya dahilinde tutundurma yapılması, uzun ömürlü olması, hem marka imajının oluşturulmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı, gerçek ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmasıdır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kampanyaları taklitçi değil, stratejiktir (Pringle ve Thomson, 2000:101-102). Sosyal sorumluluk kampanyalarının bir diğer özelliği, ölçümlenebilir sonuçlar hedeflemesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve kampanyanın kendi içinde tanıtımının yapılmasıdır (Karahana, 2006: 62).

Müşteri bağlılığı, müşterinin kendisi için gerekli olan mal ve hizmetlere ilişkin olarak, ihtiyacın giderilmesi gerektiğinde müşterinin aynı maldan ya da işletmeden satın alma eğilimidir (Walters ve Bergiel, 1989:497). Müşteri bağlılığı, bireyin satın alma davranışı ile tekrar satın alma arasındaki güçlü ilişki şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ilişkide, sosyal kurallar ve içinde bulunulan duruma bağlı olan faktörler etkili olmaktadır (Dick ve Basu, 1994:99).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun itibarını geliştirmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmakta, satışlara ivme kazandırmakta ve medyanın ilgisini çekmektedir (Özgen, 2006:26).

Müşteri bağlılığı ve sosyal sorumluluk anlayışı konusunda yazında geçen çalışmaların çoğunda benzer değişkenler ve ilişkiler kurulmuştur. Aaker (1991) marka değeri yaratma sürecinde bağlılığın rolünü araştırdığı çalışmasında, marka bağlılığının pazarlama maliyetlerini azaltmak, yeni müşteri elde etmek ve ticaret hacminde artış sağlamak gibi pek çok pazarlama avantajı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Mazanec (1995) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışmasında, müşteri tercihleri, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini pozitif ve negatif etkileyebilen çok önemli bir değişken olduğunu vurgulamıştır. Anderson ve Lichtenstein, Drumwright ve Braig (2004) sosyal sorumluluk kampanyaları ile müşteri tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmasında, sosyal

sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmelerin müşterilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin hem doğrudan hem de dolaylı bir etki olduğunu vurgulamıştır. Mohr ve Webb (2005) sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi ve müşterilerin bu kampanyalara tepkisini belirlemeye yönelik çalışmasında, müşterilerin şirketi değerlendirmesinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının pozitif etkisi olduğu, satın alma amacını etkilediği ve müşteriler üzerinde sosyal sorumluluk kampanyalarının fiyat konusundan daha güçlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Luo ve Bhattacharya (2006) sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve pazar değeri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin sosyal sorumluluk anlayışı ve pazar değeri arasında aracılık görevi üstlendiği, işletmelerin sahip olduğu yeterliliklerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yapılan finansal yatırımı hafifletici etkide bulunduğunu belirtmişlerdir.

3. ARAŞTIRMA

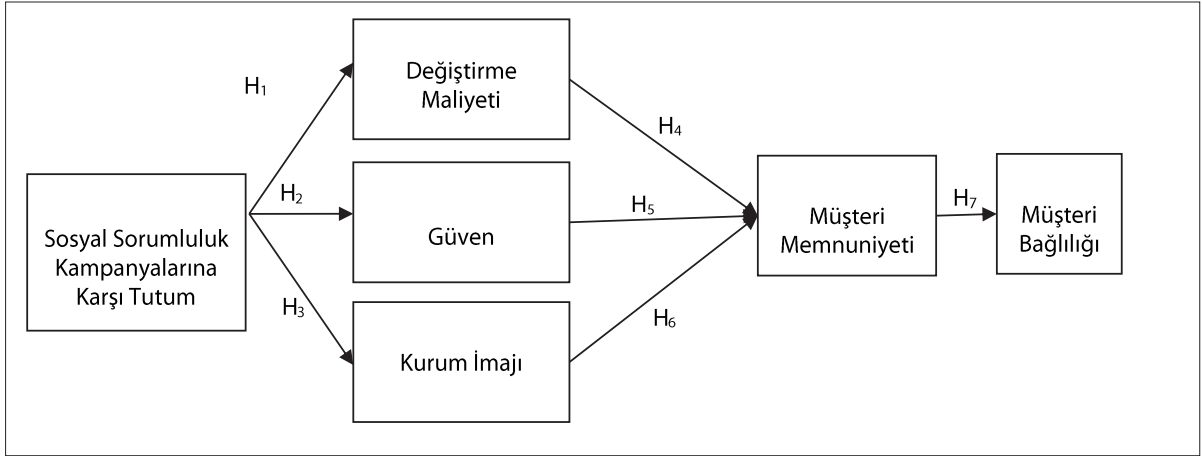
Çalışmanın bu kısmı, araştırmanın amacı, yöntemi, araştırma modeli, hipotezleri ve anket formu ile ilgili bilgilerden ve araştırma sonuçlarının analizi, değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanmasından oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığının belirlenmesindeki rolünün araştırılmasıdır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kampanyalarına diğer sektörlere göre daha fazla önem veren ve bütçelerinde bu kampanyalara daha fazla pay ayıran, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren X bankasının müşterilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına olan duyarlılıkları ve bankaya olan bağlılıkları belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini İzmir ilinde bulunan, Temmuz ve Ağustos aylarında X bankasına işlem yapmak üzere gelen müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi içinde parselleme yöntemi kullanılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Bu kapsamda, alan araştırması yapılmış, elde edilen veriler SPSS ve LISREL programlarında analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, Bolding vd.(1993), Bloemer ve Kasper (1999), Garbarino ve Johnson (1999), Gerpott, Rams ve Schindler (2000), Sirdesmukh, Singh ve Sabol (2002), Luarn ve Lin (2003), Aydın ve Özer (2005), Ibanez, Hartmann ve Calvo (2006) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Şekil 1’de yapısal ilişkiler ve hipotezler ile birlikte model gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü gibi, tüketicinin sosyal sorumluluk kampanyasına karşı tutumu kurum imajını, güven ve değişirme maliyetini etkilemektedir. Aynı şekilde, işletme olumlu bir kurum imajına, güvene ve değişirme maliyetine sahipse, tüketici sosyal sorumluluk kampanyasına karşı olumlu tutum içine girmektedir. Tüm bu kurum imajı, güven, değişirme maliyeti ve sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum, müşteri memnuniyeti yaratmakta ve memnuniyetten duyulan doyumluk hissi uzun dönemde müşteri bağlılığına yol açmaktadır.

H₁: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyaları-

na karşı tutumu, başka bankayı değişirme durumunda katlanacağı değişirme maliyetini pozitif yönde etkiler

H₂: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, bankaya olan güvenlerini pozitif yönde etkiler

H₃: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, kurum imajını pozitif yönde etkiler

H₄: Müşterinin bankasını değişirmesi durumunda katlanacağı maliyet, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler

H₅: Bankaya duyulan güven, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler

H₆: Kurum İmajı, memnuniyeti pozitif yönde etkiler

H₇: Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

3.3. Örneklem Hacmi ve Anket Formu

Çalışmada hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin - / + 0.05'lük düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi durumunda herhangi bir anakütle parametresinin gerçek değeri, örneklemden hesaplanan değerden maksimum - / + 0.05'lük bir sapma gösterecektir. Çalışmada standart hata düzeyi - / + 0,0417 olarak belirlenmiştir. İstatistiksel olarak yaygın kullanılan 0.95'lik güven düzeyi bu çalışma için de yeterli görülmüştür. Örneklem hacminin hesaplanmasında

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
 formülü kullanılmaktadır (Kurtuluş, 1989:113) Burada,

n: Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri Güven değeri : 0.95 için, Z = 1.96 olarak alınacaktır.)

p : Anakütlerde belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlerde belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi (p + q = 1)

Araştırma örnekleminin büyüklüğünün belirlenmesinde ana kütledeki birey sayısının belirlenememesinden dolayı yukarıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,0417)^2} = 550 \text{ olarak bulunur.}$$

Anakültenin sayı olarak bilinmediği durumlarda, tüm değerler standart olduğunda, 384 örneklem hacmi elde edilir. Bu değer, olasılığın gerçekleşme ve gerçekleşmeme durumlarının eşit ve hata düzeyinin 0,05 olduğu durumdaki değerdir. Hata düzeyi düştükçe, anket sayısı ve çalışmanın temsil yeteneği artmaktadır. Bu durum için, 700 anket formu basılmıştır. Bu anket formlarından 550 form geri gelmiştir. Geri dönme oranı 550/700=%78 olarak sağlanmıştır. Anket formları değerlendirildiğinde gereğine uygun bir şekilde doldurulmamış veya çelişkili yanıtlar içeren ve diğer geçerlilik durumlarını taşımayan anket formları geçersiz sayılmış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geçersiz olan anket sayısı 18'dir. Bu nedenle, çalışma örneklem hacmi 532 olarak kesinleşmiştir. Çalışmaya katılacak deneklerin belirlenmesinde, X bankasının müşterileri arasında tesadüfiliği sağlamak amacıyla, bankada işlem yapmak üzere sırada bekleyen

müşteriler içinde her 5 kişiden biri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi sistematik örnekleme yöntemidir.

Çalışmada kullanılan anket formunda, X bankasının müşterilerinin hizmet aldıkları banka ile ilgili görüşlerine yönelik olarak 5'li likert ölçeği ile hazırlanmış olan sorular bulunmaktadır. Bu sorular, araştırma modelinde yer alan sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum, müşteri bağlılığını oluşturan faktörler içinde yer alan kurum imajı, güven, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına ilişkin genel değerlendirmelere yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İfadeler hazırlanırken, odak grup görüşmesi dışında ikincil kaynak olarak Oliver (1993), Bloemer ve Kasper (1999), Garbarino ve Johnson (1999) çalışmalarından yararlanılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili ifadelerde, Hodgetts ve Kurtako (1991), Export (1998) yararlanılmıştır. Ayrıca, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ilişkin sorular, banka hizmetlerinden memnuniyet durumlarına, tekrar aynı bankayla ilişki kurup kurmamasına yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Son olarak da, örneklem profilinin ortaya konulması amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, ailenin toplam geliri ve meslek durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (SEM-Structural Equating Modelling) kullanılarak analiz edilmiştir. SEM, regresyon ve faktör analizi ile karşılaştırıldığında, belirtilen analiz yöntemlerine göre daha yeni bir analiz tekniğidir. Bu analiz yöntemi, faktör analizi gibi daha pek çok analiz yöntemini de içine alan bir analiz tekniğidir. SEM, bir araştırmacının regresyon denklemlerini eş zamanlı olarak analiz etmesini sağlayan bir yöntemdir. SEM, doğrulayıcı bir yöntemdir.

Bu çalışmada, test edilecek olan modelin analizlerinde temel olarak iki aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. İki aşamalı yaklaşıma göre (Anderson ve Gerbing, 1988) araştırmacı değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı yapısal modeli test etmeden önce, ölçme modelini test ederek yeterli uyum iyiliği değerlerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu aşama, başarılı bir şekilde geçildikten sonra bir sonraki aşamaya geçilerek yapısal model test edilmektedir. Ancak, son yıllarda iki aşamalı yaklaşımın tek başına yeterli olmayabileceği vurgulanarak, bu analizlerin öncesinde geleneksel faktör analizi yaklaşımı ile ön analizlerin yapılmasının, yani örtük yapıların açıklayıcı faktör analizi ile de gözden geçirilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Mulaik ve Millsap, 2000; Schumacker ve Lomax, 2004). Bu ne-

denle, bu çalışmada da ölçme modelinden önce her bir yapının faktör analizleri yapılarak tek boyutluluk varsayımının karşılanıp karşılanmadığı anlaşılmalı ve sonrasında ölçme modeli test edilecek ve en son olarak da yapısal model test edilecektir.

Çalışmada kullanılan ölçme araçlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve bu faktörlerin iç tutarlılık sonuçları şöyledir; Kurum İmajı değişkenine yönelik olarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, beş maddenin tek bir faktör altında toplandığı ve bu faktörün varyansın yüzde 67.01'ini açıkladığı belirlenmiştir. İç-tutarlılık katsayısı $\alpha = .87$ olarak belirlenmiştir. Memnuniyet değişkenini oluşturan dört maddenin faktör yük değerleri yeterlidir. Dört maddeden oluşan bu boyutun sahip olduğu iç-tutarlılık katsayısı $\alpha = .71$ olarak belirlenmiştir. Memnuniyet değişkeni toplam varyansın %62,6'sını açıklamaktadır. Dört maddeden oluşan güven boyutunun sahip olduğu iç-tutarlılık katsayısı $\alpha = .68$ olarak belirlenmiştir. Güven değişkeni toplam varyansın %60'ünü açıklamaktadır. Beş maddeden oluşan değişim maliyeti boyutunun sahip olduğu iç-tutarlılık katsayısı $\alpha = .75$ olarak belirlenmiştir. Değişim maliyeti değişkeni toplam varyansın %49,8'ini açıklamaktadır. Beş maddeden oluşan bağlılık boyutunun sahip olduğu iç-tutarlılık katsayısı $\alpha = .91$ olarak belirlenmiştir. Bağlılık değişkeni toplam varyansın %74,5'ini açıklamaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları değişkeni için yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, varyansın 69.46'sını açıklayan iki faktör belirlenmiştir. Ancak scree-test sonuçları, bu maddelerin tek bir faktörle yeterli düzeyde açıklanabileceğini göstermektedir. Bu faktörün tek başına açıkladığı varyansın miktarı %58,11 iken, ikinci faktör açıklanan varyansa sadece %11.35 düzeyinde bir katkı yapmıştır.

Bu nedenle, faktör sayısı 1 ile sınırlandırılarak analizler tekrarlanmış ve tek bir faktörde elde edilen parametre değerlerinin oldukça iyi olduğu gözlenmiştir. Sosyal sorumluluk değişkenini dokuz madde açıklamakta ve iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .90$ olarak belirlenmiştir.

Ölçme modelinin oluşturulması, her bir gözlenen değişkenin hangi maddeler/faktörler aracılığıyla ölçüleceğinin belirlenmesine ve sonrasında ise bu çoklu yapının birlikte test edilmesine dayanmaktadır. Bu çalışmadaki örtük değişkenler olan Kurum imajı, Memnuniyet, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Tutum, Güven, Değişim Maliyeti ve Bağlılık, söz konusu değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerden parseller oluşturulması aracılığıyla tanımlanmıştır. Parselleme yöntemi, özellikle tek boyutlu olduğu belirlenen yapıların daha az ama güvenilir göstergelerle tanımlanması ilkesine dayalı olup, maddelerin madde-toplam korelasyonlarına göre yüksekten düşüğe göre sıralandıktan sonra, her bir parsel dengeli bir şekilde atanmasıyla oluşturulmasına dayalı bir yaklaşımdır. Bu çalışmada, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeni dışındaki değişkenlerde madde sayısı çok olmadığı için her bir değişken için sadece iki parsel oluşturulmuş ve böylece modeldeki gözlenen değişken sayısı bir miktar da olsa azaltılmaya çalışılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeni için ise madde sayısı 9 olduğu için, 3 parsel oluşturulmuştur. Bu şekilde tanımlanan ölçme modeline doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu ölçme modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri ürettiği görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Ölçme Modeli İçin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum
χ^2 (Ki-Kare)			254.05	
sd			50	
χ^2 / sd	2	6	5.08	Kabul Edilebilir
RMSEA (Yaklaşıklık Hata Kareler Ortalaması Karakökü-Root Mean Square Error of Approximation)	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	.088	Kabul Edilebilir
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA < 0.05)			.00	İyi Uyum
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi-Normed Fit Index)	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	.94	Kabul Edilebilir
NNFI Normlandırılmış Uyum İndeksi-Non-normed Fit Index)	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	.93	Kabul Edilebilir
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi-Comparative Fit Index)	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	.95	Kabul Edilebilir
GFI (Uyum İyiliği İndeksi-Goodness of Fit Index)	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	.93	Kabul Edilebilir

Tablo 1'de belirtilen değerler, kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır. Bu nedenle, değerler modelin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğunu yani verilerin söz konusu ölçme modelini güçlü bir

şekilde desteklediğini göstermektedir. Ölçme modelinin son haline ilişkin parametre değerleri tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2'de de görülebileceği üzere, ölçme modeline ilişkin faktör yük değerleri, müşteri bağlılığı değişkeni dışında oldukça yüksektir. Bu durum, gözlenen değişkenlerde örtük değişkenler tarafından açıklanan değişkenliğin de yüksek olmasına neden olmuştur. Genel olarak, tüm modelde açıklanan değişkenliğin varyans miktarı 0.34 ile 0.89 arasında değişmektedir. Bu parametre değerlerinin yüksek olması, doğal olarak t-değerlerinin de yüksek olmasına yol açmış ve söz konusu tablodan da görüleceği üzere tüm t-değerleri .01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

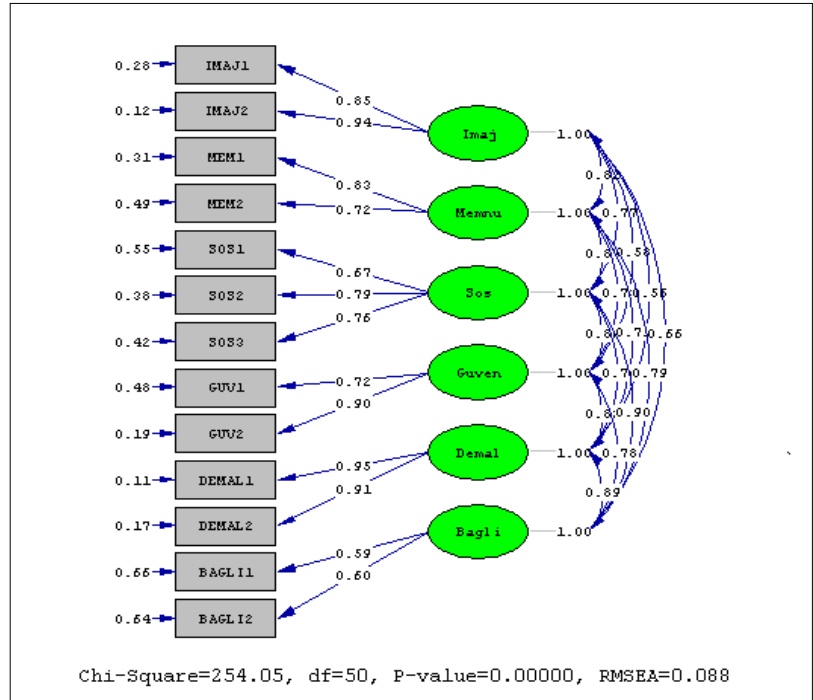
Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş çözümleme değerlerinde görüldüğü gibi, kurum imajı değişkeninin ayrıldığı iki parselden imaj 2 parselinin çözümleme değeri imaj 1 parselden daha yüksek olduğu için daha güvenilir bir parseldir. Memnuniyet değişkeninde, memnuniyet 1 parseli, memnuniyet 2 parselden daha güvenilirdir. Sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeninde, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum 2 parseli diğer iki parselde göre daha güvenilirdir, güven değişkenini güven 2 parseli daha iyi açıklamakta, değiştirme maliyeti değişkenini değiştirme maliyeti 1 parseli daha iyi tanımlamakta ancak her iki parselin değerleri birbirine oldukça yakındır. Bağlılık değişkenini ise, her iki boyutun çözümleme değeri birbirine yakın olmakla beraber bağlılık 2 daha güvenilir bir parseldir.

Tablo 2: Ölçme Modeli İçin YEM Sonuçları

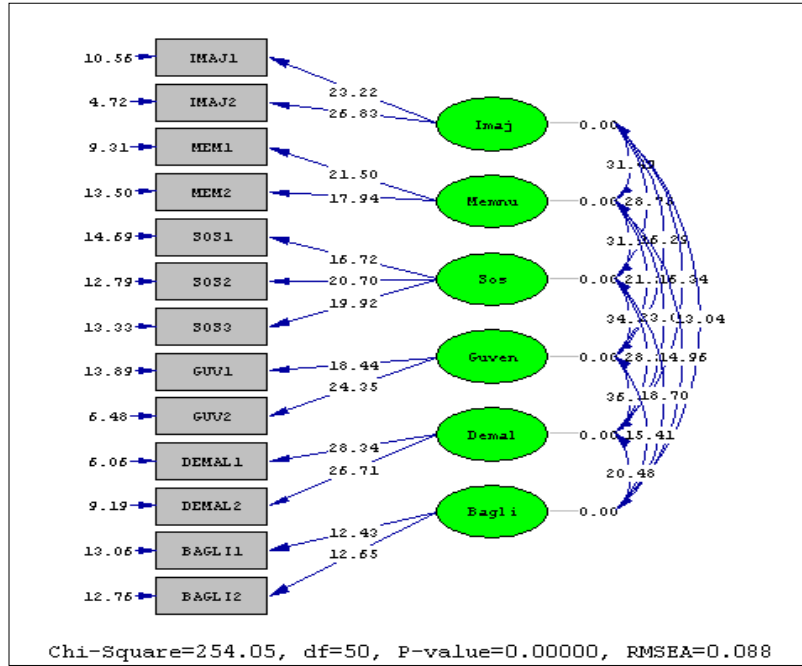
Örtük Değişkenler / Parseller / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²
KURUM İMAJI			
Parsel1 (10., 19. ve 20. maddeler)	.85	23.22*	.72
Parsel2 (13. ve 18. maddeler)	.94	26.83*	.88
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ			
Parsel1 (16. ve 30. maddeler)	.83	21.50*	.69
Parsel2 (17. ve 31. maddeler)	.72	17.94*	.51
SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA KARŞI TUTUM			
Parsel1 (1., 2. ve 4. maddeler)	.67	16.72*	.45
Parsel2 (3., 5. ve 6. maddeler)	.79	20.70*	.62
Parsel3 (7., 8. ve 9. maddeler)	.76	19.92*	.58
GÜVEN			
Parsel1 (11., 25. ve 26. maddeler)	.72	18.44*	.52
Parsel2 (14. ve 24. maddeler)	.90	24.35*	.81
DEĞİŞTİRME MALİYETİ			
Parsel1 (15., 21. ve 23. maddeler)	.95	28.34*	.89
Parsel2 (12. ve 22. maddeler)	.91	26.71*	.83
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI			
Parsel1 (28., 29. ve 33. maddeler)	.59	12.43*	.34
Parsel2 (27. ve 32. maddeler)	.60	12.65*	.36

Notlar: R² = Gözlenen değişkenlerde açıklanan varyansın miktarı.

* t-değerleri p < 0.01 düzeyinde anlamlıdır.



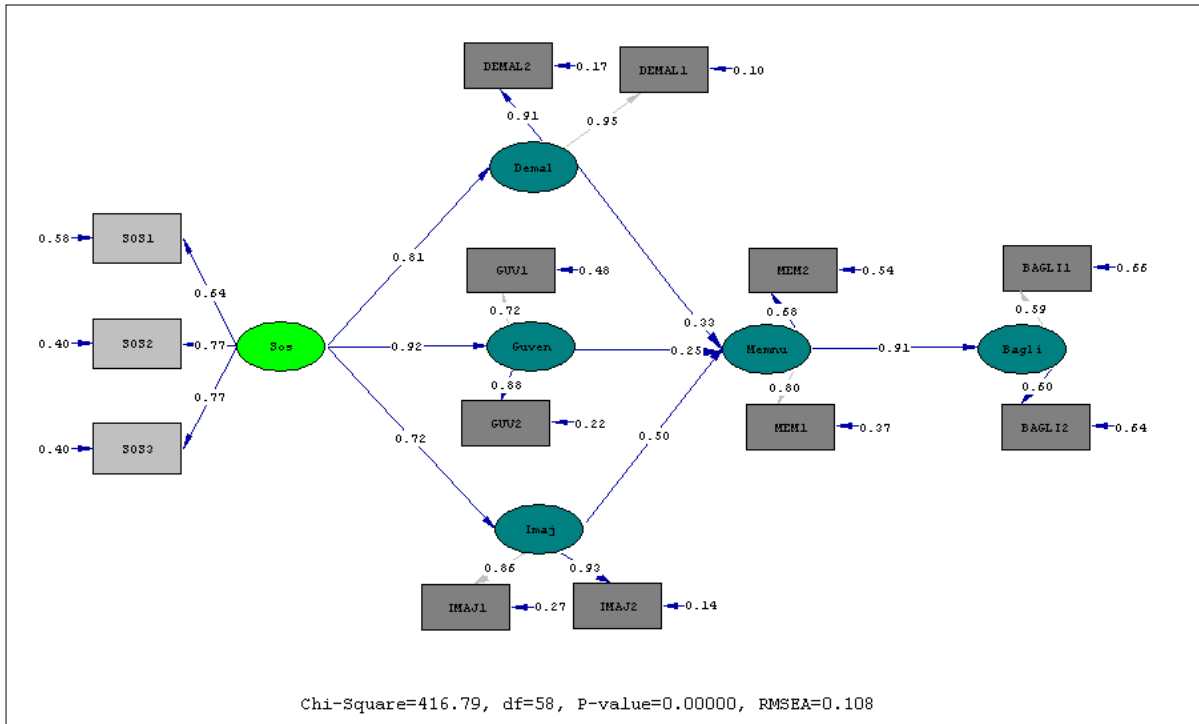
Şekil 2: Ölçme Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümleme Değerleri



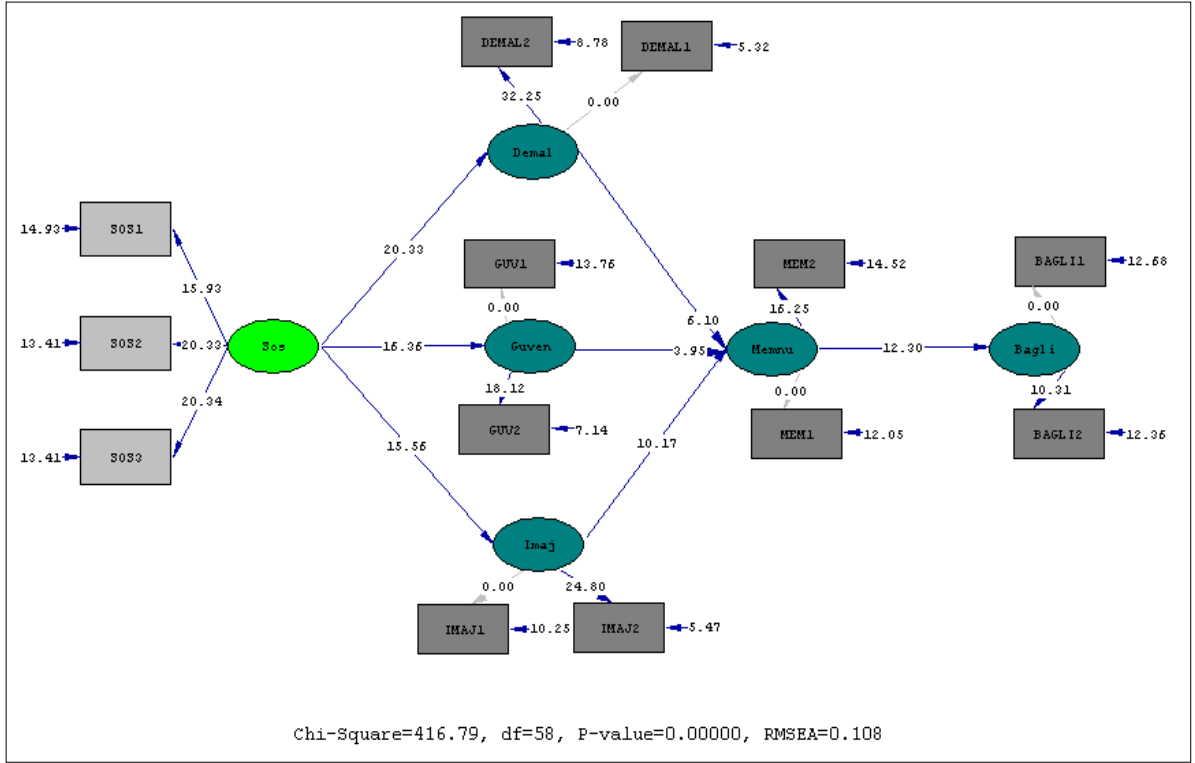
Şekil 3: Ölçme Modeline İlişkin T-Değerleri

Ölçme modelinin test edilmesinden sonra değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilere yönelik olarak yazın taraması doğrultusunda oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu modelin uyum değerlerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur. Modelde yer alan tüm parametre değerlerinin 1 değe-

rinden küçük ve t değerlerinin ise 0,05 önem derecesinde aldıkları değerlerin teorik değer (tablo değeri) olan 1,96 değerinin üzerinde olması yeterli görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu modeldeki tüm parametre değerlerinin yüksek düzeyde (Şekil 4) ve t-değerlerinin (Şekil 5) anlamlı olduğu belirlenmiştir.



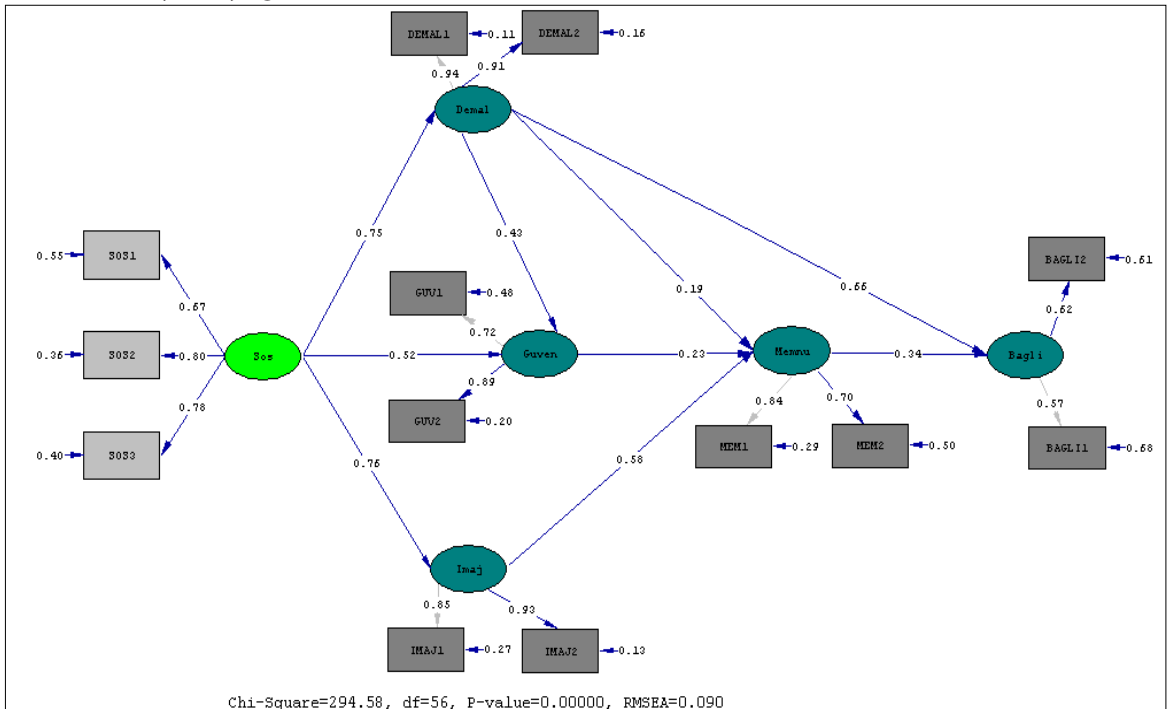
Şekil 4: Yapısal Modelin İlk Haline İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Değerleri



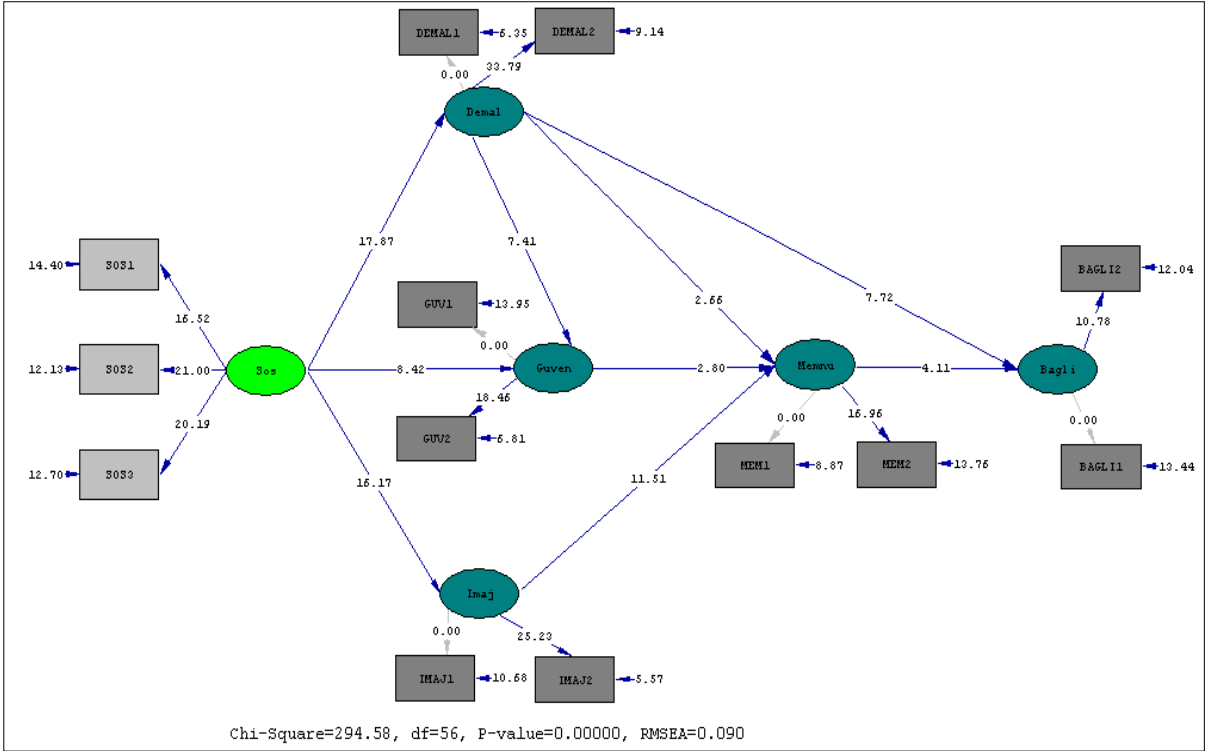
Şekil 5: Yapısal Modelin İlk Haline İlişkin t-değerleri

Yapılan analizler sonucunda elde edilen düzeltme indeksleri, değiştirme maliyetinden, güven ve müşteri bağlılığı değişkenlerine giden yolların modele eklenmesinin gerekli olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, söz konusu yollar modele eklenerek model tekrar test edilmiştir. Söz konusu yolların eklenmesinin modelin uyum iyiliğine etkisi Ki-kare testi ile

belirlenmiş ve elde edilen değerlere göre modelin ki-kare değerinin 416.79'dan 294.58'e gerilediği ve bu düşüşün 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modeldeki yollara ilişkin parametre değerlerinin (Şekil 6) genel olarak yüksek ve t-değerlerinin de (Şekil 7) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 6: Revize Edilmiş Modele İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Değerleri



Şekil 7: Revize Edilmiş Modele İlişkin t-değerleri

Şekil 7’de bağlılık değişkeninin ölçüm birimi görülmektedir. Bunun nedeni, LISREL programı, gözlenen değişkenler için referans değişkeni olarak adlandırılan bir değişkene, örtük değişkeni sabitletiğinden dolayı bu referans değişkenlerin t değerleri gösterilmemektedir. Bu sembolik gösterimin nedeni ise şu şekilde açıklamak mümkündür. Örtük değişkenler tamamen teorik yapılar oldukları için belirli bir ölçme birimine sahip olamazlar ve bu nedenle ölçme modelleri test edilirken her birisini en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkene sabitlenirler. Bu değişkene referans değişkeni (reference variable) adı verilir. Bu durum, keşfedici faktör analizindeki faktör yükü en yüksek olan değişkene benzetilebilir. Bu nedenle, araştırma sürecinde doğrulayıcı faktör analizinden önce keşfedici faktör analizi uygulanmışsa, her bir faktörde en yüksek faktör yüküne sahip olan değişken, referans değişkeni olarak kullanılabilir ve her bir faktör kendini bu değişkene sabitlemektedir. Çalışmada, en yüksek faktör yüküne sahip değişken olan müşteri bağlılığı değişkeni referans değişken olarak kabul edildiğinden, şekilde t değeri çıkmamaktadır.

Revize edilmiş modelde görüldüğü gibi, müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumları onların işlem yaptıkları banka dışında başka bir bankaya gitmelerini etkilemektedir. Bankanın yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı bankaya güven duymaktadırlar. Banka, bu kampanyalar ile olumlu bir kurum imajı oluşturmuştur. Müşteriler, her zaman tercih ettikleri bankanın dışında başka bir bankayı tercih etmelerinin kendilerine olan maliyetleri ile o bankaya güven duymaları arasında ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin başka bankayı tercih etmelerinin maliyeti, güven ve kurumun sahip olduğu imaj müşterinin bankadan memnuniyet duymasını sağlamakta, duyulan bu memnuniyeti zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Müşterinin başka bir bankayı tercih etmesi durumunda katlanacağı maliyet ile o bankaya olan bağlılık arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Modele iki yolun eklenmesiyle birlikte, modelin daha iyi uyum değerleri ürettiği gözlenmiştir (Tablo 3). Tablo 3’de yer alan kabul edilebilir uyum değerleri için Schumaker ve Lomax, Schermelleh-Engel vd., Şimşek ve Sümer yararlanılmıştır. Tablo 3: Revize Edilmiş Yapısal Model İçin Uyum İyiliği Değerleri

Tablo 3: Revize Edilmiş Yapısal Model İçin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum
χ^2			294.58	
sd			56	
χ^2 / sd	2	6	5.26	Kabul Edilebilir
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	.090	Kabul Edilebilir
Yakın uyum testi için p değeri RMSEA<0,05			.00	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	.93	Kabul Edilebilir
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	.93	Kabul Edilebilir
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	.95	Kabul Edilebilir
GFI	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	.92	Kabul Edilebilir

Tablo 3'den de kolaylıkla anlaşılacağı üzere, elde edilen tüm değerler kabul edilebilir düzeydedir. Bu durum, yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin iyi bir uyum gösterdiğini ve söz konusu modelin verilerce yeterli bir şekilde desteklendiğini göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin 34 ifadeden oluşan kısım için güvenilirlik testi alfa katsayısı 0,9541 değeri ile çok yüksek çıkmıştır. Bu değer, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin ve tercihlerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır. Buna göre; araştırmaya katılan kişilerden, %51'i kadın, %49'u erkektir. Bu bulgu, anket formunun doldurulmasında daha çok kadınların ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %17'si 18-25 yaş aralığında, %42'si 26-35 yaş aralığında, %19'u 36-45 yaş aralığında, %14'ü 46-55 yaş aralığında, %7'si 56-65 yaş aralığında ve %1'i 65 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Bu bulgular, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında, gençlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %54'ü evli, %46'sı bekadır. Bu bulgu, araştırmaya katılanların büyük bir kısmının evli olduğunu ortaya koymaktadır. %1'i ilköğretim, %5'i ortaokul mezunu, %26'sı lise mezunu, %10'ü ön lisans mezunu, %48'i lisans mezunu ve %10'u ise lisansüstü mezundur. Elde edilen bulgular, eğitim düzeyi yüksek kişilerin ankete katıldığını göstermektedir. Anket formunu cevaplayanların %6'sının gelir düzeyi 500-1000 aralığında, %13'ü 1001-1500 aralığında, %13'ü 1501-2000, %16'sı 2001-2500, %12'si 2501-3000, %11'i 3001-3500, %6'sı 3501-4000, %4 4001-4500, %4'ü 4501-5000, %15'i ise 5001 ve 5001 den fazla gelir düzeyindedir. Elde edilen bulguya göre, anket formunu dolduranlar en fazla 2001-2500 gelir düzeyindeki kişilerdir. Araştırmaya katılanların %13'ü iş adamı, üst düzey yönetici, %21'i memur, %27'si aylıklı, beyaz yakalı çalışan, %3'ü ev hanımı, %9'u emek-

li, %11'i öğrenci, %16'sı serbest meslek (kendi adına çalışan akademisyen, doktor, avukat... gibi), olarak gruplanmıştır. Bu bulgular, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak aylıklı, beyaz yakalı çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların %8'i X bankasının verdiği hizmetlerden çok memnun olduğunu, %63'ü memnun olduğunu, %18'i kararsız olduğunu, %8'i memnun olmadığını, %3'ü hiç memnun olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, araştırmaya katılanların, genel olarak X bankasının sunduğu hizmetlerden memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların, %5'i X bankası ile 1 yıldan az, %14'ü 1-3 yıldan az, %22'si 3-5 yıldan az, %19'u 5-7 yıldan az ve %40'ü 7-7 yıldan fazla süredir banka ile işlem yapmaktadır. Elde edilen bulguya göre, örneklemin çoğu uzun yıllardır banka ile iş yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler, işletmenin bağlı müşterileridir. Cevaplayıcıların %65'i sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yarattığını, %18'i herhangi bir bağlılık yaratmadığını, %17'si ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, cevaplayıcılar, sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yarattığını düşünmektedir.

Müşteriler satın alma karar sürecinde çeşitli riskler ile karşılaşmaktadır. Müşteriler bankaya karşı güven duyduklarında karşılaşılan bu riskler azalmakta ve bir dahaki işlemlerini aynı banka ile yürütmektedirler. Bankayı değiştirip, başka bir bankaya gitmek onlara ek bir maliyet yaratacağı için güven yaratan bankaya yönelmektedirler. Özellikle bankacılık sektöründe güven olgusu ve risk iki önemli boyuttur. Müşteriler güven yaratan ve kendilerine ek bir maliyet yaratmayan bankayı tercih etmektedirler. Müşterilerin zihninde banka ile ilgili belli bir imaj oluşmaktadır. Oluşan imaj, müşterinin o bankadan memnuniyet duymasını sağlamaktadır. Bir başka açıdan ise, müşteriler memnuniyet duyduklarında o bankaya karşı olumlu imaj oluşmaktadır. Bankalar yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyaları ile olumsuz olan kurum imajını

olumluya çevirebilmekteler, kurum imajı yaratabilirler ya da kurum imajlarını geliştirebilirler. Bankanın oluşturduğu kurum imajı müşterilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri bağlılığı ise, zamanla oluşmaktadır. Bağlılığın oluşmasında, güven, kurum imajı, değiştirme maliyeti ve memnuniyetin önemli rolü vardır. Müşteri bağlılığı tüm bu değişkenler sonucu oluşmaktadır. Analiz edilen modelde de görüldüğü gibi tüm ilişkiler olumludur.

Bu modele göre, genel olarak sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeninin, müşteri bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisi, değiştirme maliyeti, güven ve kurum imajı, sonrasında ise müşteri memnuniyeti değişkenlerince sağlanmaktadır. Bir başka deyişle, müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumları değiştirme maliyeti, güven ve kurum imajını artırdığı için memnuniyetlerini de artırmakta ve bu da onların bağlılığını artırmaktadır. Ancak, modele sonradan eklenen iki yol, değiştirme maliyetinin memnuniyet üzerindeki etkisinin kısmen güven aracılığıyla sağlandığını, aynı şekilde değiştirme maliyetinin bağlılık üzerindeki etkisinin de kısmen memnuniyet aracılığıyla sağladığını göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumun, değiştirme

maliyeti, güven, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren parametre değerleri yüksek ve t değerleri de teorik tablo değeri 1,96 değerinin üzerinde olduğundan ilişkiler üzerine kurulan tüm hipotezler desteklenmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumun, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olup olmadığı incelendiğinde, doğrudan bir etkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak modelde değiştirme maliyetinin güven ve müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak iki hipotez daha eklenmiştir. Bu hipotezler şöyledir;

H₈: Müşterinin bankasını değiştirmesi durumunda katlanacağı maliyet, bankaya olan güveni pozitif yönde etkiler.

H₉: Müşterinin bankasını değiştirmesi durumunda katlanacağı maliyet, bankaya olan bağlılığı pozitif yönde etkiler.

Bu iki hipotezde desteklenmiştir. Modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma hipotezleri olarak ileri sürülen ilişkilerin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin ($\alpha=0.05$) üzerinde meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 4: Revize Edilmiş Modele İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Standart Parametre Tahminleri	t değerleri	Sonuç
H ₁	0,75	17,87	Desteklendi
H ₂	0,52	8,42	Desteklendi
H ₃	0,76	16,17	Desteklendi
H ₄	0,19	2,66	Desteklendi
H ₅	0,23	2,80	Desteklendi
H ₆	0,58	11,51	Desteklendi
H ₇	0,34	4,11	Desteklendi
H ₈	0,43	7,41	Desteklendi
H ₉	0,66	7,72	Desteklendi

Araştırmadan elde edilen sonuç yazın taramasında yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Buna göre, Mazanec (1995) kurum imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu vurgulamıştır. Araştırmada da kurum imajı ile memnuniyet arasındaki ilişki pozitif yönlü çıkmıştır. Kandampully ve Suhartanto (2000) kurum imajının, müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisinin pozitif yönde ve önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada da memnuniyet ile bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Luarn ve Lin (2003) müşteri bağlılığının boyutlarını oluşturan güven,

müşteri memnuniyeti ve algılanan değer değişkenlerini ele almış, güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer bağlılığın oluşmasında hep beraber etkileri olduğunu vurgulamıştır. Araştırmada da güven ve memnuniyet değişkenlerinin çok önemli rol oynadığı, güven değişkeni ile bağlılık arasında memnuniyet değişkeninin bulunduğu ve memnuniyetin aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Anderson ve Srinivasan (2003) işletme tarafından yaratılan güven ve algılanan değer ile müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığı üzerinde çok önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada da müşteri

memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve diğer değişkenler ile bağlılık arasındaki ilişkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yang ve Peterson (2004) müşteri bağlılığını sağlamak için işletmelerin memnuniyet üzerine odaklanmaları gerektiği ve değiştirme maliyetinin memnuniyet ve bağlılık üzerinde aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada, değiştirme maliyetinin güven, memnuniyet ve bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucu yazın taramasını desteklemektedir. Çatı ve Koçoğlu (2008) ise müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin olumlu ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma sonucu da memnuniyet ile bağlılık arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu vurgulamaktadır. İltter ve Gökmen (2009) ilişkisel yarar, güven, özel ilgi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, sıralanan tüm bu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma kapsamında oluşturulan modelde de, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki pozitif yönlü çıkmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk kampanyalarından hem işletmeler hem de toplum kazançlı çıkmaktadır. Çünkü müşteriler, güven duydukları işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almaktalar, çalışanlar çalıştıkları işletmeye daha fazla bağlılık hissetmekte ve saygı duymaktadırlar. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, işletme ile daha fazla kampanyada yer almak istemektedirler. Bu durum, işletmenin toplumda saygın bir konuma gelmesini, kurumun itibarının ve imajının yükselmesini sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının ana amacı, toplumsal yararı sağlamak, toplum için önemli, sorun yaratan konulara çözüm bulmak ve destek olmaktır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, pazarlama bileşenleri ile yakından ilgilidir. İşletmeler için sosyal sorumluluk kampanyaları ile toplum gözünde olumlu kurum imajı sağlanmış olmaktadır. Böylelikle, çift yönlü bir iletişim kurulmaktadır. İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden memnun kalan müşterilerin, bu memnuniyetleri zamanla bağlılığa dönüşmektedir.

Çalışmada, öncelikle sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları kavramı, müşteri bağlılığı kavramı ve sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisi hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra sosyal sorumluluk kampanyalarını başarı ile yürüten X bankasının yürüttüğü bu kampanyaların müşteri bağlılığı yaratmadaki rolünü belirlemeye yönelik olarak bir anket

çalışması yapılmıştır. Anket yöntemi kapsamında, çalışmaya katılacak deneklerin belirlenmesinde, X bankasının müşterileri arasından seçim yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki pozitif yönlü, memnuniyet ile bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Güven ve memnuniyet değişkenlerinin çok önemli rol oynadığı, güven değişkeni ile bağlılık arasında memnuniyet değişkeninin bulunduğu ve memnuniyetin aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve diğer değişkenler ile bağlılık arasındaki ilişkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen modele göre, "sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum" değişkeninin, "bağlılık" değişkeni üzerindeki etkisi, "değiştirme maliyeti", "güven" ve "kurum imajı", sonrasında ise "memnuniyet" değişkenlerince sağlanmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeni, değiştirme maliyeti, güven ve kurum imajı değişkenlerini artırdığı için memnuniyetlerini de artırmakta ve bu da onların bağlılığını artırmaktadır. Ancak modele sonradan eklenen iki yol, değiştirme maliyetinin, memnuniyet üzerindeki etkisinin kısmen güven aracılığıyla sağlandığını, aynı şekilde değiştirme maliyetinin, bağlılık üzerindeki etkisinin de kısmen memnuniyet aracılığıyla sağlandığını göstermektedir.

Müşteri bağlılığı yaratmak ve bu bağlılığı sürdürmek işletmelerin karlılıklarının artması ve varlıklarını sürdürebilmesi için çok önemlidir. İşletmeler, bağlı müşteri grubu oluşturmadan faaliyetlerini yürütmeleri oldukça zordur. Bu yüzden, son yıllarda işletmeler, daha fazla bu konu üzerinde durmuşlardır. Müşteri bağlılığı yaratan işletme, hem tüketicinin bir sonraki satın almasında kendisini tercih etmesini garanti altına almış olmakta hem de bağlı müşterinin çevresindeki diğer kişilere işletmenin mal ve hizmetlerini tavsiye etmesini sağlamak ile beraber tutundurma çabalarını da yürütmüş olmaktadır. Bu noktada, müşteri bağlılığının tutumsal ve davranışsal boyutu ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, müşterilerini elde tutabilmek ve müşteri bağlılığı oluşturabilmek için bağlılık programları geliştirmektedirler ve bu programları uygulayabilmek için geniş bir zaman ve iyi bir planlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturma stratejileri her geçen gün gelişmekte ve daha fazla işletme tarafından uygulanmaktadır.

Günümüzde rekabet her geçen gün artmaktadır. Özellikle hizmet sektörü içinde bankacılık sektörü rekabetten çok fazla etkilenmektedir. Bu rekabet ortamında bankaların müşteri bağlılığını oluşturması,

oluşturulan bağlılık sonucu mevcut müşterilerini elde tutması ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurması önemli bir avantajdır.

Genel olarak işletmelere öneriler şöyle sıralanabilir; toplum için sorun yaratan konulara daha fazla eğilmeli, sivil toplum kuruluşları ile ilişki kurmalı, sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeli, işletmeler yeni müşteriler kazanmakla beraber, mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye çalışmalı, personele çeşitli eğitimler vermeli ve müşteri nasıl bağlı hale getirileceği ile ilgili eğitimler düzenlemeli, çeşitli motivasyon araçlarını kullanarak personeli motive etmeli ve bunun sonucunda personel müşterilere daha farklı, daha ilgili davranmalı, müşterilerden gelen şikayetleri dikkatlice yönetmeli ve o şikayetleri çok iyi değerlendirmeli, yaratmaya çalıştıkları müşteri bağlı-

lığının gizli bir bağlılık olup olmadığına dikkat etmeli ve müşteri bağlılık sürecini kriz yönetme gibi planlı yürütmeli, çıkaracakları bağlılık kartları ile müşterisini daha yakından takip etme fırsatı elde edecektir. İşte bu yüzden işletme, bağlılık kartı çıkarmalı ve müşterinin aktif olarak bu kartı kullanması sağlanmalıdır.

Çalışmanın en önemli kısıtı araştırmanın X bankası müşterileri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklemin alanı genişletilerek, farklı bankaların müşterileri arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca örneğe dahil olan katılımcı sayısı arttırılabilir. Araştırma değişkenleri olarak değer, alışkanlıklar ve ağızdan ağıza iletişim ilave edilerek ölçümlene yapılabilir.

KAYNAKLAR

¹Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme doktora programında tamamlanan "İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

KAYNAKLAR

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press

Anderson, J.C. ve Gerbing D.W. (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach" *Psychological Bulletin*, 103(3):411-423.

Anderson R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003) "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework" *Psychology & Marketing*, 20(2):123-138.

Aydın S. ve Özer G. (2005) "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market" *European Journal of Marketing*, 39(7/8):915-930.

Bloemer, K. (1999) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A multi-dimensional Perspective" *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.

Bolding J., Kalra A., Stealin R. ve Zeithaml V.A. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*, 30(1):7-27.

Coşkun G. (2010) *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Çatı K. ve Koçoğlu, C.M. (2008) "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19:167-189.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" *Academy of Mmarketing Science*, 22(2):99-113.

Export Today (1998) *Conduct of Codes*, 9-14.

Garbarino, J.(1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships" *Journal of Marketing*, 63(2):70-87.

Gerpott, T.J., Rams., W, Schindler, A. (2000) "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market" *Telecommunications Policy*, 25:249-269.

Hodgetts, R.M ve Kuratko, D.F. (1991) *Management, 3th Edition*, San Diego, HBJ Inc.

Ibanez V.A., Hartmann, P. ve Calvo, P.Z. (2006) "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs" *The Service Industries Journal*, 26(6):633-650.

İlter B. ve Gökmen, H. (2009) "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği" *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1):1-32.

Karahan, Ş. (2006) "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurtuluş K. (1989) *İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Linchtenstein D.R. (2004) "Drumwright Minette E., Braig Bridgette, "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Nonprofits" *Journal of Marketing*, 68:16-32.

Luarn, P., Lin, H.H. (2003) "A Customer Loyalty Model for E-Service Context" *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4):156-167.

Luo X. ve Bhattacharya, C.B. (2006) "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value" *Journal of Marketing*, 70:1-18.

Mazanec, J.A. (1995) "Positioning Analysis with Self-Organizing Maps: An Exploratory Study on Luxury Hotels" *Cornell H.R.A. Quarterly*, 12:80-92.

Mohr, L.A., Webb, D.J.(2005) "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses" *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1):121-142.

Mulaik S.A., Millsap, J.(2000) "Objectivity And Reasoning in Science And Structural Equation Modeling" Hoyle (eds) *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, London, Sage Publications.

Oliver R.L.A (1993) "Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals Different Concepts" Swartz, et al(eds) *Advances in Service Marketing Management*, Greenwich, JAI Pres.

Özgen, E. (2006) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, İstanbul, Maviağaç Yayıncılık.

Pont, M. ve McQuilken, L.(2005) "Analysis Papers An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments" *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4):344-359.

Pringle, H. (2000) *Marka Rubu*, Scala Yayıncılık.

Schermelleh, K.E, Moosbrugger, H. ve Müller, H.(2003) "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" *Methods of Psychological Research Online*, 8(2):23-74.

Schumacker, R.E. ve Lormax R.G. (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Mahvah, NJ Lawrance Erlbaum.

Sümer N.(2000) "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar" *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6):49-74

Şimşek Ö.F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks Yayıncılık.

Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, K.Ö.(2006) "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama" *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4):170-183.

Walters, G. ve Bergiel B.J. (1989) *Consumer Behaviour: A Decision Making Approach*, South-western Publishing Co.

Yang, Z. ve Peterson, R.T.(2004) "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs" *Psychology & Marketing*, 21(10):799-822.