

Geliş Tarihi / Received Date
25.09.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date
07.01.2023

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajı ve Ağızdan Ağıza İletişim: Bir Deniz İşletmesi Müşteri Perspektifi ¹

*Corporate Social Responsibility, Corporate Image, and Word of Mouth
Communication: A Maritime Organization Customer Perspective*

Ali TEHCİ²
Nihan ŞENBURSA³

Öz

İşletmelerin hizmetlerini sunarken sorumlu davranışları müşterileri etkileyebilir ve uzun süreli müşteri ilişkileri sağlayabilir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin sürdürülebilirliği için kritik bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanlara, müşterilere ve topluma göre sınıflandırılabilir. Bu çalışma, müşterilerin bakış açısından kurumsal sosyal sorumluluğun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini paydaş teorisi ile destekleyen ve ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanan bir model temelinde araştırmıştır. Dolayısıyla çalışma, denizcilik sektöründe müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile kurumsal imaj, memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri bir Türk armatör şirketinin 353 müşterisinden anket yoluyla elde edilmiştir. Verilere IBM SPSS 24.0 ve AMOS 21.0 kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmış ve hipotezler test edilmiştir. Bulgular firmanın müşteriler için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve kurum imajı üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca kurum imajının müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteri memnuniyeti ve sadakatin ise ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajı, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim

¹ Ordu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Koordinatörlüğü tarafından desteklenen A-2105 kodlu projeden türetilmiş olup Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 23/06/2020 tarih ve 2020-53 sayılı kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

² Sorumlu yazar, Doç. Dr. Ordu Üniversitesi Fatsa Deniz Bilimleri Fakültesi Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, Ordu/TÜRKİYE, E-mail: a.tehci@odu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9949-2794

³ Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi Fatsa Deniz Bilimleri Fakültesi Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, Ordu/TÜRKİYE, E-mail: nihansenbursa@odu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5144-4240



Abstract

Responsible behaviour by businesses while providing their services might affect customers and result in long-term customer relationships. For this reason, corporate social responsibility is seen as a critical marketing strategy for the sustainability of businesses. Corporate social responsibility can be classified according to employees, customers, and society. This study explores the impact of corporate social responsibility on behavioural intentions from the customers' point of view, based on a model that supports stakeholder theory and results in word-of-mouth communication. Therefore, the study aims to determine the relationships between customers' perceptions of corporate social responsibility in the maritime sector and corporate image, satisfaction, loyalty, and word of mouth communication. Research data were obtained from 353 customers of a Turkish shipowner company through a survey. Reliability and validity analyses were applied to the data using IBM SPSS 24.0, and AMOS 21.0 and hypotheses were tested. The findings showed that the company's corporate social responsibility activities for customers strongly positively affect customer satisfaction and corporate image. In addition, it has been determined that corporate image positively affects customer satisfaction and loyalty, and customer satisfaction and loyalty positively affect word of mouth communication.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word of Mouth Communication

Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı (KSS), şirketlerin eylemlerinin toplum ve halkla yakından ilgili olduğu, toplumsal değerlere, beklentilere uyması ve bunları karşılması gerektiği düşüncesiyle 1950'lerde ortaya çıkmıştır (Huang vd., 2014: 70). Günümüzde KSS işletme stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle gerek küresel gerekse ulusal açıdan toplumun çevresel ve etik konulara karşı artan hassasiyeti işletmelerin toplumdaki rolüne odaklanmalarına sebep olmuştur. İşletmelerin karlılığında, kurumsal itibarında ve tüketici tutumlarında oldukça önemli bir rolü bulunan KSS, sürdürülebilir kalkınma için kritik bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Wang, 2020: 742). KSS, bir şirketin ticari faaliyetlerinde sosyal ve çevresel kaygılar başta olmak üzere tüm paydaşları ile etkileşimlerini içeren süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle KSS, şirketlerin gönüllü olarak sosyal ve çevresel kaygılarını, paydaşlarıyla olan bağlantılarıyla birlikte iş faaliyetlerine entegre ettikleri bir kavram olarak ifade edilmektedir (Ishak vd., 2016: 1). KSS, kurumsal organizasyonların ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarını içerir. Ekonomik sorumluluklar, tüketicileri ve paydaşları tatmin etmeyi ve sorumlulukları yerine getirirken yasalara uymayı gerektirir. Etik sorumluluklar, kanunda yer almasa bile bir işletmenin uyması gereken davranışları, hayırseverlik ise topluma maddi ve manevi katkıları içerir (Chang ve Lee, 2020: 345). İşletmelerin KSS faaliyetlerinde maddi bir yaklaşımdan ziyade bütüncül bir yaklaşımı benimsemeleri, kurumsal bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir. Kurumsal vatandaşlar olarak ifade edilen şirketlerin (Mattila, 2009: 541) paydaşlarıyla olan ilişkilerini, çalışmalarını sorumluluk bilinciyle gerçekleştirmeleri olarak ifade edilen KSS zorunlu değil gönüllü gerçekleştirilen bir faaliyettir (Sucu, 2020: 2). Bu bağlamda firmaların sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları ve paydaş faydalarını maksimize

etmeleri gerektiği savunulmaktadır (Chang ve Lee, 2020: 344). Dolayısıyla işletmeler çevresinde yer alan çıkar gruplarının beklentilerini dikkate almalıdır.

Kuruluşların itibarları, imajları sürdürülebilirlikleri ve karlılıkları için oldukça önemlidir. Zihinlerde oluşan bir izlenim olarak ifade edilen imaj kuruluşlarla ilgili de olabilmektedir (Çoban, 2003: 215). Dolayısıyla KSS kurumsal vatandaşlar olarak şirketlerin imaj geliştirebilmeleri için hayati bir araç olarak görülmektedir (Mattila, 2009: 540). KSS paydaşlar arasında olumlu bir imaj geliştirerek ve toplam maliyetleri azaltarak firmanın finansal performansını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Yasir Ali vd., 2020: 166). Kurum imajı belirli bir sürede oluştuğu için taklit edilmesi oldukça zordur. Ayrıca tüketici güveni oluşturacağı ve rakiplerin pazara girmesini engelleyeceği için rekabet avantajı kaynağı olarak görülmektedir (Yeo ve Youssef, 2010: 266). İşletmelerin en temel paydaşları ve gelir kaynağı olan tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması rekabet gücünü artıracığından müşteri memnuniyetine hayati derecede önem verilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ürün veya hizmetin algılanan performansının beklentiler ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980: 460). Müşteriler bir kurumdan ne kadar memnun kalırsa o kurumun performansı da o kadar yüksek olacaktır (Wang, 2020: 746). Müşteri sadakati müşterilerin ürün ve hizmetleri desteklemeye devam etme konusundaki tutarlılığı olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999: 34). Dolayısıyla memnun müşterilerin ürün veya hizmetleri desteklemeleri kurumun rekabet gücünü artıracaktır. Ayrıca tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini WOM ile paylaşabilmektedir. Literatürde WOM ifadesinin ağızdan ağıza iletişim, kulaktan kulağa iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada WOM ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir. Belki de en eski iletişim yollarından biri olan WOM'un davranışlar üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Goyette vd., 2010: 6). Teknolojik gelişmeler neticesinde artan iletişim kanalları da düşünüldüğünde WOM etkinliğinin kolaylaştığını söylemek mümkündür.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren ve kendine özgü bir yapıya sahip olan denizcilik sektörü sıkı denetlenen bir endüstridir (Fasoulis ve Kurt, 2019: 10). Ancak müşteri memnuniyetinin bütün sektörlerde olduğu gibi denizcilik sektörü için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla denizcilik sektöründeki kuruluşların hizmetlerini ön plana çıkaran, olumlu bir imaj oluşumuna katkı sunan yatırım ve stratejileri desteklemeleri, sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları gerekmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma, kurumların finansal performanslarına etki eden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (Le, 2022) ile kurum imajı, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere yapısal bir model önermekte ve bu model doğrultusunda çıkarımlar sunmaktadır.

Literatür ve hipotezler

Son yıllarda KSS'nin bir firmaya nasıl finansal faydalar sağladığının belirlenmeye çalışıldığı ancak nasıl değer sağladığı konusunda bir fikir birliğinin olmadığı belirtilmektedir (Zang, 2020: 20). Paydaş teorisi bakış açısından işletmelerin sosyal olarak sorumlu eylem ve davranışları paydaşlarına yöneliktir. Dolayısıyla KSS'nin müşteriler tarafından olumlu bir şekilde algılanmasının işletmeye karşı olumlu bir müşteri tutumuna ve kurumsal imaj algısına yol açacağı ifade edilmektedir. Bu durumun ise firmanın daha iyi bir finansal performansına neden olacağı belirtilmektedir (Le, 2022). Kurumsal itibar, bir



firmaya yönelik müşteri memnuniyetini etkileme potansiyeline sahip olabilir. Yasir Ali vd. (2020) KSS ile finansal performans arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin ve kurum imajının kısmi aracı rolü olduğunu tespit etmiştir. Demirci Orel ve Bozdemir (2018) KSS'nin kurum imajını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Kurumsal marka veya kurumsal imajın temel belirleyicisi olarak ifade edilen KSS'nin (Wu vd., 2016: 272) kurum imajı ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bildirilmektedir (Wang, 2020; Zang vd., 2020). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2: Müşteriler için kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3: Müşterilerin olumlu kurum imajı algısı müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Şirketlerin pazar paylarını belirleyen müşteri sadakati (Radiman vd., 2018) pazarlama disiplininde önemli bir kavramdır. Literatürde kurum imajının müşteri memnuniyeti (Melastri ve Giantari, 2019) ve müşteri sadakati (Akdoğan ve Şener, 2015; Gunavan vd., 2020) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bildirilmektedir. Darmawan vd. (2017) bankacılık sektöründe yönelik yaptığı çalışmada müşteri memnuniyeti ve kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmiştir. Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru (2020) AVM'leri ziyaret eden tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin WOM üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Sanjaya ve Yasa (2018) hasta memnuniyetinin WOM ve kurum imajı üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmiştir. Kircova vd., (2020) ise İstanbul'da deniz yoluyla toplu taşıma hizmetinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesi, kurum imajı algılarının ve müşteri memnuniyetinin sadakatin temel belirleyicileri olduğunu ifade etmiştir. Çalışmalarında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati, kurum imajının ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti, sadakati ve WOM değişkenlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarında önemli bir rolü olan WOM (Murtiasih vd., 2014) üzerinde müşteri memnuniyeti (Melastri ve Giantari, 2019) ve müşteri sadakatinin pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Yıldız ve Tehci, 2014). Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H4: Müşterilerin olumlu kurum imajı algısı müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H5: Müşteri tatmini müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H6: Müşteri tatmini ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.

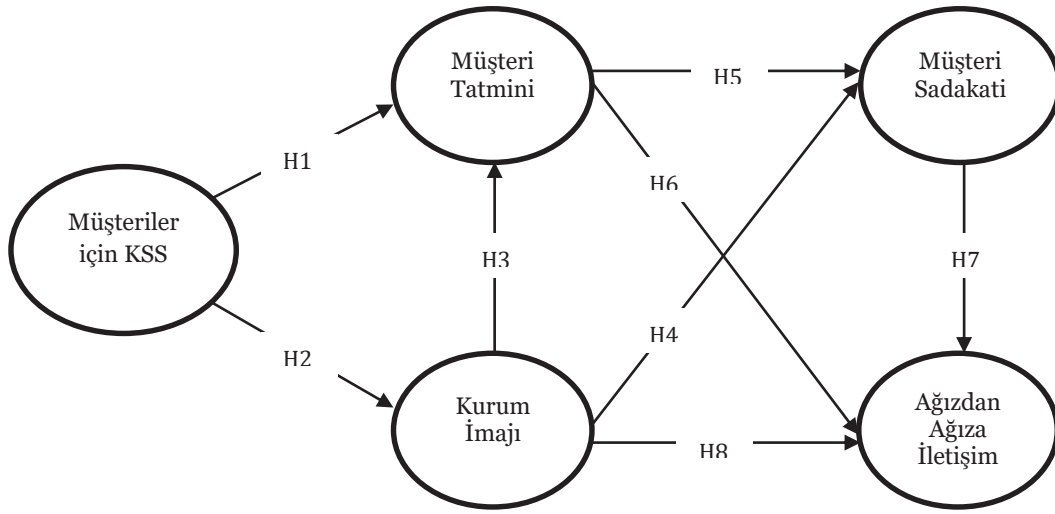
H7: Müşteri sadakati ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.

H8: Müşterilerin olumlu kurum imajı algısı ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.

Araştırmanın Teorik Temeli ve Model Önerisi

Literatürde KSS'nin kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilirlik, paydaş yönetimi, iş etiği ve ortak değer yaratma gibi farklı terminolojilere sahip olduğu görülmektedir (Carroll, 2016: 5). Ancak son yıllarda,

sürdürülebilirlik kavramının KSS'nin baskın teması haline geldiği, KSS'nin kuruluşlara nasıl ve neden finansal faydalar getirebileceği konusunda ise kavramsal veya teorik bir açıklama olmadığı belirtilmektedir (Albuquerque vd., 2019: 4451; Zang vd., 2020: 20). Ayrıca KSS ile kurumların finansal performansı arasındaki ilişkilerin oldukça fazla araştırıldığı ancak bu konuda bir fikir birliğine varılamadığı vurgulanmaktadır (Javed vd., 2020; Le, 2022). Faaliyetlerinde ve paydaşlarla etkileşimlerinde sosyal ve çevresel kaygıların gönüllü olarak benimsenmesi olarak ifade edilen KSS (Renouard ve Ezvan, 2018: 144), hedeflenen paydaş grubuna (çalışanlara, müşterilere ve topluma) göre sınıflandırılabilir (Zang vd., 2020: 21). Mevcut çalışmada KSS müşteriler için sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma modelinde belirtilen müşteriler için KSS, kurum imajı, tatmin, sadakat ve WOM değişkenleri arasındaki ilişki paydaş teorisi (Freeman, 1984) ile desteklenmektedir. KSS ile paydaş teorisi arasında güçlü bir bağ olduğu ve teorinin gelişiminde KSS anlayışının etkili olduğu da belirtilmektedir (Ertuğrul, 2008: 206). Bu teoriye göre işletmenin sosyal olarak sorumlu eylem ve davranışları paydaşlarına yöneliktir. Bu bağlamda KSS'nin olumlu algılanması işletmeye karşı olumlu bir müşteri tutumuna, bu durum ise müşteri sadakatinin gelişmesine (Le, 2022) ve nihayetinde müşterilerin bu olumlu durumu ağızdan ağıza yaymalarına yol açabilir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Görsel 1'de gösterilmiştir.



Görsel 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evreni Türkiye'de faaliyette bulunan bir denizcilik işletmesinin müşterilerinden, örnekleme ise bu müşteriler arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Araştırma ölçekleri Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 23/06/2020 tarih ve 2020-53 sayılı kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur. Araştırma verileri 04 Nisan - 18 Mayıs 2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan elektronik anket neticesinde etik kurallara uygun olarak elde edilmiştir. Denizcilik sektörü müşterilerine bireysel olarak ulaşmak oldukça zordur. Bu nedenle



hazırlanan elektronik anket formu ilgili firma yöneticileri tarafından 359 kişiye uygulanmış ve hatalı olduğu anlaşılan 6 anketin çıkarılması sonucunda 353 anket analize dâhil edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatmini, kurum imajı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim faktörleri ile ilgili toplam 20 soru bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın (n>50+8m) minimum örneklem büyüklüğü kriterini karşıladığı söylenebilir (Tabachnik ve Fidell, 2007; Çelik ve Özkara, 2017). Beşli Likert Ölçeği ile uygulanan ankette çalışmaya katılanlardan 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümündeki sorular ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma süresi faaliyette bulunduğu bölge olmak üzere demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Katılımcılara yönelik demografik bulgular Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Bölge	N	%
Kadın	143	40.5	Karadeniz	54	15.3
Erkek	210	59.5	Akdeniz	53	15
Yaş	N	%	Ege	112	31.7
18-26	39	11	Marmara	104	29.5
27-35	137	38.8	Diğer	30	8.5
36-44	124	35.2	Çalışma Süresi	N	%
45+	53	15	1 yıldan az	122	34.6
Eğitim	N	%	1-3	85	24.1
İlköğretim	6	1.7	4-7	52	14.6
Lise	95	26.9	8-11	26	7.4
Üniversite	202	57.2	12-15	10	2.8
Lisansüstü	50	14.2	16-19	8	2.3
Medeni Durum	N	%	20+	50	14.2
Evli	197	55.8	Toplam	353	100
Bekar	156	44.2			

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %40.5’i kadın, %59.5’i ise erkektir. Araştırmaya katılan denizcilik firması müşterilerinin %55.8’inin evli olduğu, büyük çoğunluğunun ise 1-3 yıl arasında ilgili firma ile alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların %57.2’si üniversite, %26,9’u ise lise mezundur. Lisansüstü mezun sayısı ise %14.2 ile oldukça iyi seviyededir. Ayrıca katılımcıların %38,8’i 27-35, %35,2, si 36-44, %15’i 45 ve üzeri, %11’i ise 18-26 yaş grubundadır. Araştırmanın demografik bulgularına göre firma müşterilerinin büyük çoğunluğunun Ege ve Marmara bölgesinden olduğu söylenebilir. Araştırmanın ölçeği literatürde kanıtlanmış ölçeklerden oluşturulmuştur. Dolayısıyla müşteriler için kurumsal sosyal sorumluluk, kurum imajı, müşteri tatmini ve sadakati Zhang vd. (2020), ağızdan ağıza iletişim ölçeği Choi ve Choi (2014) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Verilerin Analizi

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik analizi için IBM SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı çok sık kullanılan güvenilirlik tahmin yöntemlerinden biridir (Brown, 2002). Geçerlilik ise ölçülmek istenen şeyin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Baş, 2010: 237). Ölçeklerin geçerliliği faktör analizi ile test edilebilmektedir. Ölçek maddeleri önceki araştırmalardan uyarlandığı için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Akyüz, 2018). Dolayısıyla araştırma verilerinin geçerliliği ve yapısal modeli AMOS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir. İstatistiksel çalışmalarda veriler normal veya normale yakın olmalıdır. Bu nedenle verilere öncelikli olarak çarpıklık ve basıklığın tanımlayıcı analizi uygulanmıştır (Huang vd., 2004). Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları

Soru	Çarpıklık (Skewness)	Çarpıklık Std. Hata	Basıklık (Kurtosis)	Basıklık Std. Hata
WOM1	-.872	.130	.062	.259
WOM2	-.975	.130	.615	.259
WOM3	-.769	.130	-.322	.259
WOM4	-.865	.130	.081	.259
CCSR1	-.935	.130	-.044	.259
CCSR2	-.779	.130	-.178	.259
CCSR3	-.822	.130	-.143	.259
CCSR4	-.741	.130	-.335	.259
CS1	-.805	.130	-.136	.259
CS2	-.827	.130	-.004	.259
CS3	-.965	.130	.373	.259
CS4	-.957	.130	.303	.259
CL1	-.821	.130	.011	.259
CL2	-.882	.130	.347	.259
CL3	-.858	.130	-.095	.259
CL4	-.781	.130	-.173	.259
CI1	-.932	.130	.487	.259
CI2	-.864	.130	-.106	.259
CI3	-.854	.130	.126	.259
CI4	-1.209	.130	1.054	.259

Tablo 2’de verilerin normalliğini doğrulayan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür (Byrne, 2010). Anket sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi ilk olarak her faktör için ayrı ayrı uygulanmalı, daha sonra da bütüne bakılmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu nedenle Likert ölçeğiyle oluşturulan her bir faktör için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra tüm sorulara güvenilirlik analizi uygulanmış ve ölçeklerin genel Cronbach’s Alpha katsayısı 0.973 bulunmuştur. Her bir ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı ve DFA sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.



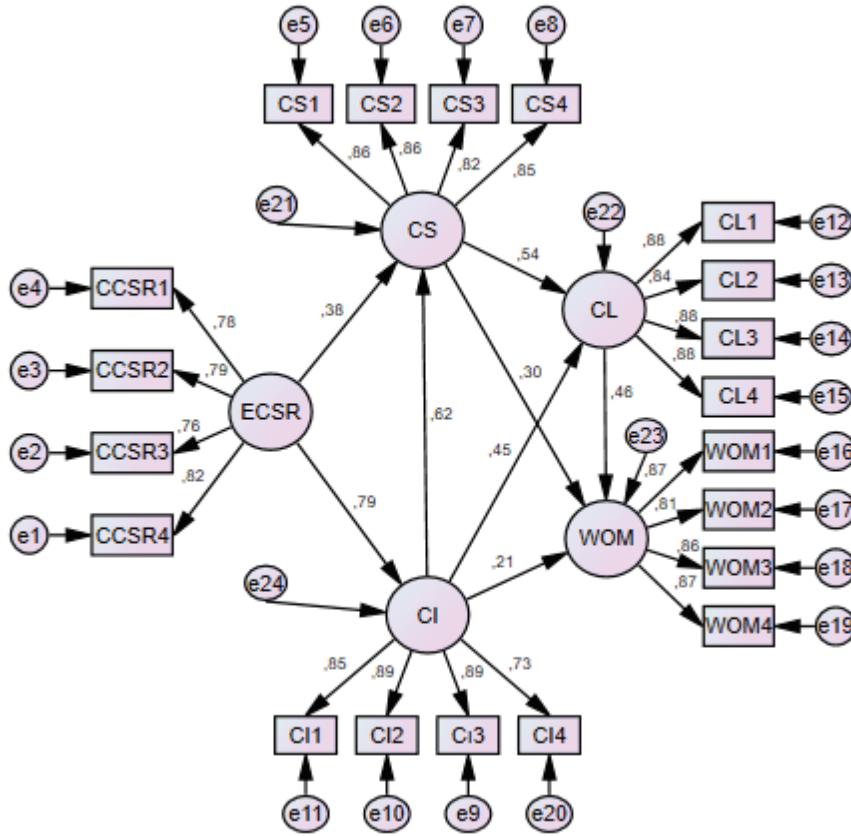
Tablo 3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişken	Soru	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	AVE	CR
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	WOM1	0.866	0.916	0.861	0.920
	WOM2	0.838			
	WOM3	0.856			
	WOM4	0.887			
Müşteriler için Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CCSR)	CCSR1	0.749	0.869	0.793	0.872
	CCSR2	0.791			
	CCSR3	0.799			
	CCSR4	0.833			
Müşteri Memnuniyeti (CS)	CS1	0.860	0.913	0.855	0.916
	CS2	0.864			
	CS3	0.845			
	CS4	0.852			
Müşteri Sadakati (CL)	CL1	0.877	0.925	0.850	0.926
	CL2	0.845			
	CL3	0.877			
	CL4	0.880			
Kurum İmajı	CI1	0.854	0.894	0.837	0.905
	CI2	0.887			
	CI3	0.884			
	CI4	0.726			
χ^2 : 403.690 DF: 158 P: 0.000 χ^2/df : 2.555 RMSA: 0.066 CFI: 0.964 TLI: 0.957 RFI: 0.939 NFI: 0.943					

Tablo 3'de iç tutarlılık analizine göre incelenen 5 değişkenin Cronbach alfa değerlerinin yaklaşık 0.89 ile 0.92 arasında değiştiği görülmektedir. Her bir sorunun faktör yükü ise 0.70 üzerindedir. Ayrıca Tablo 2'de bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) ve açıklanan ortalama varyans (AVE: Average Variance Extracted) gösterilmektedir. Literatürde CR 0.70'in AVE ise 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014). Araştırma modelindeki tüm değişkenlerin Cronbach Alfa, AVE ve CR değerlerinin oldukça iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Yapısal Model ve Hipotez Testi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesinde ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sorgulanmasında kullanılmakta (Gürbüz, 2019: 17), modeldeki hatayı azaltmak için değişkenler arasındaki ilişkilerin keşfedilmesine, yapıların daha üst düzeyde modellenmesine yardımcı olmaktadır (Hair vd., 2014: 45). Bu çalışmada YEM'in kavramsal model ve hipotezlerle genel uyumu test edilmiştir. Yapısal model ve uyum indeksleri Görsel 2 ve Tablo 4'de gösterilmiştir.



Görsel 2. Araştırmanın Yapısal Modeli

Tablo 4. Model Uyum İyiliği Değerleri

P	χ^2	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	RFI	TLI
0.000	478.027	2.951	0.074	0.954	0.932	0.920	0.946

Uyum iyiliği testleri araştırma modelinin kabul edilip edilmemesi kararının verildiği aşamadır. Bu testler araştırma modelinin veriyi nasıl açıkladığını göstermektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 30). Uyum iyiliği indeksleri oldukça fazladır. Araştırmacı uyum iyiliği indekslerinden birkaçını kullanabilir veya hepsini kullanmayı da tercih edebilir (Schumacker, 2006; Yeniçeri ve Yücel, 2009). Dolayısıyla bu çalışmada literatürde en çok kullanılan uyum iyiliği değerleri dikkate alınmıştır. Değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eden χ^2 değerinin düşük olması arzu edilmektedir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan χ^2/df ise 2,951 bulunmuştur. Bu değere göre veri ile model arasındaki uyumun iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Gürbüz, 2019: 34). Araştırmanın hipotez testi sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.



Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Regresyon Yönü	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
H1	Müşteri Tatmini ← Müşteriler için KSS	0.380*	0.068	0.000
H2	Kurum İmajı ← Müşteriler için KSS	0.793*	0.067	0.000
H3	Müşteri Tatmini ← Kurum İmajı	0.615*	0.056	0.000
H4	Müşteri Sadakati ← Kurum İmajı	0.452*	0.079	0.000
H5	Müşteri Sadakati ← Müşteri Tatmini	0.538*	0.084	0.000
H6	Ağızdan Ağıza İletişim ← Müşteri Tatmini	0.303*	0.140	0.021
H7	Ağızdan Ağıza İletişim ← Müşteri Sadakati	0.458*	0.193	0.011
H8	Ağızdan Ağıza İletişim ← Kurum İmajı	0.209**	0.121	0.080

* p<0.05 **p<0.10

Tablo 5'te, %95 ve %90 güven düzeyinde kabul edilen değişkenler arasındaki ilişkiler görülmektedir. Değişkenler arası ilişkiyi gösteren regresyon değerine göre ilgili firmanın müşteriler için gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak kurum imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde %90 güven düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir (Sun vd., 2020). Sonuç olarak araştırmanın yapısal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz müşteri merkezli piyasa ekonomisinde hizmet kuruluşlarının kurum imajı, müşteri tatmini ve sadakati oluşturmaları ve pazar paylarını artırabilmeleri için kaliteli hizmetler sunmaları ve sosyal sorumlu davranmaları gerekmektedir. Özellikle küreselleşme ile işletmelerin paydaşlarına karşı sorumlu olmaları beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma deniz işletmesinde müşteriler için KSS, kurum imajı, tatmin, sadakat ve WOM arasındaki ilişkileri keşfederek literatüre katkıda bulunmaktadır. Mevcut çalışma müşterilerin bakış açısından KSS'nin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini paydaş teorisi ile destekleyen ve WOM ile sonuçlanan bir model temelinde araştırmıştır. Bulgular firmanın

müşteriler için KSS faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve kurum imajı üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yasir Ali vd. (2020) KSS'nin firmanın finansal performansına etkisinde müşteri memnuniyeti ve kurum imajının kısmi aracı rolü olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar KSS'nin müşteri memnuniyeti ve kurum imajı üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla farklı sektörler olmakla birlikte araştırma bulguları Demirci Orel ve Bozdemir (2018) ve Yasir Ali vd. (2020) ile paralellik göstermektedir. İşletmenin müşterilere kaliteli hizmet sunması, adil davranması, güven vermesi gibi müşteri odaklı yaklaşım ile faaliyetlerini sürdürmesi başarısı için hayati derecede önemlidir. Bütün bu yaklaşım işletmenin imajına olumlu yansıyacaktır. Ayrıca kurum imajının müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteri memnuniyeti ve sadakatin ise WOM üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bütün bu sonuçların %95 güven düzeyinde, kurum imajının WOM üzerindeki etkisinin ise %90 güven düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının literatürle uyumlu olduğu görülmektedir (Yıldız ve Tehci, 2014; Darmawan vd., 2017; Sanjaya ve Yasa, 2018; Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020; Kırcova vd., 2020).

Literatürde çeşitli sektörlerde KSS'nin nasıl finansal faydalar sağladığını belirlemeye yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak KSS'nin işletmeye finansal faydalar sağlarken nasıl değer oluşturduğu ile ilgili araştırmaların sınırlı olduğu söylenebilir. KSS'nin müşteriler tarafından olumlu algılanması işletmeye karşı olumlu müşteri tutumuna ve kurumsal imaj algısına yol açabilir. Özellikle müşteri memnuniyeti uzun süreli müşteri ilişkisini sürdürmek için son derece önemlidir. Ayrıca bütün bu süreç sonunda müşteriler en güvenilir kaynaklardan biri olan pozitif WOM ile işletmeye fayda sunabilir. Özellikle günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumların KSS faaliyetlerinin güvenilir kaynaklardan geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Literatürde çeşitli sektörlerde gerek iç müşteriye gerekse dış müşteriye yönelik KSS, kurum imajı, tatmin, sadakat ve WOM ilişkisini araştıran çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak denizcilik sektöründe ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi özellikle müşteri perspektifinden araştıran çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte farklı örneklem ve yöntem ile çalışmaların yapılması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar modelin kavramsallaştırılması ve işletimselleştirilmesi açısından yararlı olacaktır.

Yazar Katkıları

Çalışmaya 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50, oranında katkı sağlamıştır.



Çıkar Çatışması Beyanı

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajı ve Ağızdan Ağıza İletişim: Bir Deniz İşletmesi Müşteri Perspektifi" başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akdoğan, M. Ş., & Şener, T. (2015). Kurum imajının müşteri sadakatine etkilerinin ticari bankalar üzerinde değerlendirilmesi: Nevşehir ili örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(3), 7-31.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4451-4469. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043>
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Alizadehfanaeloo, P., & Özüdoğru, H. (2020). AVM imajının AVM ziyareti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 848-865.
- Baş, T. (2010). *Anket (6. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Brown, J. D. (2002). The Cronbach alpha reliability estimate. *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 6(1), 17-18.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*, 26(6), 399-417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 19-37.
- Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility.

- Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2018-0168>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Çelik, Z., & Özkara, B. Y. (2017). Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Itobiad: İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1224-1246.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 46-51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.
- Fasoulis, I., & Kurt, R. E. (2019). Determinants to the implementation of corporate social responsibility in the maritime industry: a quantitative study. *Journal of International Maritime Safety, Environmental Affairs, and Shipping*, 3(1-2), 10-20. <https://doi.org/10.1080/25725084.2018.1563320>
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunawan, S., Budiarsi, S. Y., & Hartini, S. (2020). Authenticity as a corporate social responsibility platform for building customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1775023. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1775023>
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi: temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 44-55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614. <https://doi.org/10.1108/02651330410568033>



- Ishak, I. C., Yaakub, M. Z. M., Ismail, S. B., Ali, M. M., & Idrus, M. A. M. M. (2017). An awareness level from CSR activities among selected marine companies. *Journal of Business Innovation*, 1(2), 1-20.
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Kırcova, İ., Köse, G., & Özer, E. (2020). Şehirde yolculuk: Algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde şehir hatları örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (28), 79-100.
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders?. *Social Responsibility Journal*. 5(4). 540-549. <https://doi.org/10.1108/17471110910995384>
- Melastri, K., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Effect of service quality, company image, and customer satisfaction in Word Of Mouth. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 127-134. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.666>
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(5), 616-629. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0073>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63((special issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s1>
- Orel, F. D., & Bozdemir, M. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesinin kurum imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 63-80.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The effect of marketing mix, service quality, islamic values and institutional image on students' satisfaction and loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Renouard, C., & Ezvan, C. (2018). Corporate social responsibility towards human development: A capabilities framework. *Business Ethics: A European Review*, 27(2), 144-155. <https://doi.org/10.1111/beer.12181>
- Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>

- Sanjaya, D. P. E., & Yasa, N. N. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, positive word of mouth and corporate image. *Journal of Business and Management*, 20(7), 28-33.
- Schumacker, R. E. (2006). Teacher's corner: conducting specification searches with amos. *Structural equation modeling*, 13(1), 118-129, https://doi.org/10.1207/s15328007sem1301_6
- Shin, Y., & Thai, V. V. (2015). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381-392. <https://doi.org/10.1002/csr.1352>
- Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 1-8.
- Sun, S., Lee, P. C., Law, R., & Hyun, S. S. (2020). An investigation of the moderating effects of current job position level and hotel work experience between technology readiness and technology acceptance. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102633.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics, 5th Edition*, Boston, Pearson Education.
- Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 742-760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Wu, T. J., Tsai, H. T., & Tai, Y. N. (2016). Would corporate social responsibility affect consumers' attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer-seller guanxi as the moderator. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 53, 272-287.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yeniçeri, T., & Yücel, İ. (2009). Müşteri ilişkileri, örgütsel bağlılık, plânlama, öğrenme yönlülük, uyum sağlayıcı davranış ile satış performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 137-157.
- Yeo, R. K., & Youssef, M. A. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 263-280. <https://doi.org/10.1108/13563281011068122>
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yıldız, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business ethics: A European review*, 29(1), 20-34. <https://doi.org/10.1111/beer.12243>



Extended Abstract

Today, CSR has become an important element of business strategies. In particular, the increasing sensitivity of the society to environmental and ethical issues, both globally and nationally, has caused businesses to focus on their role in society. Especially in a customer-oriented market economy, service organizations need to provide quality services and act socially to create corporate image, customer satisfaction and loyalty, and increase their market share. Especially with globalization, businesses are expected to be responsible to their stakeholders. Therefore, this study contributes to the literature by exploring the relationships between CSR, corporate image, satisfaction, loyalty and WOM for customers in the maritime business. In this context, research data were obtained from 353 customers of a Turkish shipowner company through questionnaires. Reliability and validity analyses were applied to the data using IBM SPSS 24.0 and AMOS 21.0 and hypotheses were tested. In statistical studies, data should be normal or close to normal. For this reason, descriptive analysis of skewness and kurtosis was applied to the data. It was determined that the data showed normal distribution. It is seen that the Cronbach alpha coefficient of the research variables vary between approximately 0.89 and 0.92. The factor load of each question is above 0.70. Also, Composite Reliability is above 0.70 and Average Variance Extracted is above 0.50. Therefore, it can be said that the Cronbach Alpha, AVE, and CR values of all variables in the research model are at an appropriate level.

The current study investigated the impact of CSR on consumers' behavioural intentions from the customers' perspective, based on a model that was supported by stakeholder theory and resulted in WOM. The findings showed that the corporate social responsibility activities carried out by the relevant company for the customers have a strong effect on the corporate image. In addition, it has been determined that corporate image has a positive effect on customer satisfaction and loyalty, and customer satisfaction and loyalty have a positive effect on WOM. It can be said that all these results are significant at the 95% confidence level and the effect of the corporate image on the WOM is significant at the 90% confidence level. As a result, the research hypotheses were supported. Therefore, it is vitally important for the success of the business to continue its activities with a customer-oriented approach such as providing quality service to customers, acting fairly, and giving confidence. All this approach will reflect positively on the image of the enterprise.

In the literature, it is seen that research are conducted to determine how CSR provides financial benefits in various sectors. However, it can be said that research on how CSR creates value while providing financial benefits to the business is limited. The positive perception of CSR by customers can lead to positive customer attitude towards the business and corporate image perception. Customer satisfaction is extremely important to maintain a long-term customer relationship. In addition, at the end of this whole process, customers can benefit the business with positive WOM, which is one of the most reliable sources. Especially the developments in today's information and communication technologies enable the CSR activities of institutions to spread to large masses from reliable sources. In the literature, it is seen that studies investigating the relationship between CSR, corporate image, satisfaction, and loyalty, and WOM are for both internal and external customers in various sectors. However, studies investigating the relationship between related variables in the maritime industry, especially from the perspective of customers, are very limited. For this reason, it is recommended to conduct studies with different samples and methods in the future.