

---

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE HİZMET İNOVASYONUNUN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ

---

Polat CAN<sup>1</sup>

Mustafa Kemal YILMAZ<sup>2</sup>

### Öz

Müşteri bağlılığı, işletmelerin gelir elde etmelerinde önemli unsurlardan biridir. Hizmetlerin üretim aşamasında tüketilmesi, rakip sunumları ile benzer olması, üretici ile tüketicinin aynı zamanda bulunmaları ve müşterinin memnun kalmaması durumunda kolaylıkla diğer işletmeleri tercih etmesi gibi nedenlerden dolayı hizmet işletmelerinde bağlılık oluşturmak zordur. Hizmet işletmeleri bağlılığı sağlamak için rakiplerden farklı uygulamalar yapması gerekmektedir. Bu farklılık, inovasyon ve toplumsal olaylara karşı duyarlılıkla sağlanabilir. Çünkü günümüz müşteri toplumsal olaylara karşı daha duyarlı davranmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ile hizmet inovasyonunun müşteri bağlılığına etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Uşak il merkezinde şubesi bulunan bir bankanın yatırım hesabı müşterileri ile anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Pazarlaması, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet İnovasyonu, Müşteri Bağlılığı  
**JEL Sınıflandırması:** M31, O35

---

## THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE INNOVATION ON CUSTOMER LOYALTY

---

### Abstract

Customer loyalty is one of the most important factors for firms to generate income. It is difficult to create customer loyalty for service firms because consumption of services in the production phase is similar to competitors' applications, usually producers and consumers are present at the same time, and when the customer is not satisfied, they prefer other firms easily. Service providers need to be aware of different practices from competitors to ensure this commitment. In order to differentiate a service, customers need to see an innovation and sensitivity to social events. Because today's customers are more sensitive to social events. In this study, it has been tried to determine whether corporate social responsibility and service innovation have an impact on customer loyalty. For this purpose, a survey was conducted with the investment account customers of a bank located in the city center of Uşak province. In the analysis of the data, frequency, reliability analysis, arithmetic mean, standard deviation, confirmatory factor analysis and structural equation model were used. As a result, it has been seen that corporate social responsibility and service innovation have an impact on customer advocacy, customer value and quality of relationship in customer advocacy.

**Keywords:** Service Marketing, Corporate Social Responsibility, Service Innovation, Customer Loyalty  
**JEL Classification:**M31, O35

---

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, polat.can@usak.edu.tr

<sup>2</sup> Doç.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafa.yilmaz@omu.edu.tr

## 1. Giriş

Müşteri bağlılığı, pazarlama maliyetlerini düşürmesi, yeni müşteri kazandırması ve satışların arttırması gibi sağladığı faydalardan dolayı işletmeler açısından hayati öneme sahip unsurların başında gelmektedir. Ayrıca müşteri bağlılığının geliştirilmesi artan satış, düşük maliyet ve öngörülebilir kar artışı gibi olumlu geri dönüşlere neden olabilmektedir. Ancak hizmetler üretim aşamasında tüketildiği için hizmet sektöründe müşteriler arasında sadakat oluşturulması oldukça zor olmaktadır. Bu zorluğun aşmanın başında ise öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmet üretilen kaliteli ilişki kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda hizmet işletmelerinin öncelikle düşük değer taşıyan ilişkileri sonlandırması ve değer geliştirme odaklı planlama yapması gerekmektedir. Çünkü hayatta kalmak ve varlığını sürdürmek için hizmet sektöründeki firmalar, müşterileriyle sürdürülebilir ilişki kurup müşteri bağlılığına önem vermelidir.

Bankacılık sektöründe müşteri sadakati yüksektir (Yeh, 2015). Çünkü tercih edilen bankanın değiştirilmesi müşterinin, işlem ücretinin düşük olması, hesap işletim ücretini alınmaması gibi kendisine sağlanan bazı ayrıcalıkları kaybetmesine yol açabilmektedir. Yatırım hesabı açısından ise müşteri temsilcisinin müşteri ile arasında karşılıklı kurulan güven, ilişkinin kalite ve değerinin artmasında öne çıkmaktadır. Çünkü bu güven, yatırım hesabının karmaşık yapısı ve taşıdığı yüksek riskten dolayı müşteri temsilcilerinin önem vermesi gereken unsurların başında gelmektedir. Ayrıca yatırım hesapları, bankacılık sektörünün sunduğu hizmetler arasında özel ve yoğun müşteri ilişkisi gerektirmektedir. Bu karşılıklı ilişki ise yenilikçilik, toplumsal olaylara duyarlılık ve sorumluluk gibi özellikler ile değer kazanmakta ve bu kazanım değer müşteri bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır.

Bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerin benzer ve talep edilen ürün bedellerinin yakın olması müşteri kazanmak ve kazanılan bu müşterilerde sadakati geliştirmek için işletmeler farklı alanlarda yönelmektedir. Bu farklılaşma yöntemlerinden öne çıkanları ise kurumsal sosyal sorumluluk ve inovasyondur. Çünkü günümüz müşterileri, yenilikçi, toplumsal olaylara duyarlı ve çevre bilincine sahiptir (Marin vd., 2009:60). Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin sadece ürün odaklı değil toplumun faydasını düşünmesi olarak değerlendirilebilir. Bir başka ifadeyle, yalnız müşterilerine değil, toplumdaki diğer bireylere karşıda sorumlu davranmayı ifade etmektedir.

Son yıllarda, bankaların içyapılarında serbestleşmesi, uluslararası rekabetin yoğunlaşması ve müşterilerin bilgisinin artması gibi unsurlar bankaları yenilikçi hizmet geliştirmek için zorlamaktadır. Bu durum hizmet inovasyonunun öne çıkmasına neden olmaktadır. Hizmet inovasyonu, hizmetlerin üretim ve sunumu esnasında yeni ve rakiplerden farklı yöntemlerin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bankacılık sektöründe ise yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sürülmesine yol açan yeni fikirleri benimseme konusundaki isteklilik hizmet inovasyonunun önemini arttırmaktadır. Diğer bir ifade ile hizmet inovasyonu, pazar odaklı ve dış kaynaklı olarak işletmenin müşterileri için ürünlerini farklılaştırmasıdır.

Küreselleşme, ekonomik serbestlik, teknolojinin değişim hızı ve elektronik ticaretin gelişmesi gibi unsurlar bankaları farklılaştırmak için çevreye duyarlı ve inovasyona önem vermeye yönlendirmekte ve bu da üstün performans göstermelerine neden olmaktadır. İnovasyon, bankalar için maliyetleri ve riskleri azaltmak ve paydaşların taleplerini karşılayan gelişmiş hizmetler sunmak için bir araç haline gelmekte ve bankaların yüksek verim alamadığı hizmetlerini geliştirmek veya değiştirmek suretiyle pazar performansını iyileştirmeye de yardımcı olmaktadır. Bu durum, bankaların özellikle yatırım hesabı ürünlerinde kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonuna önem vermeye yöneltmektedir. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonları kavramları incelenmiş ve daha sonrada bunların müşteri bağlılığına etkisinin olup olmadığını belirlemek için bir uygulama yapılmış ve bu uygulamanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## 2. Teorik Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

### 2.1. Teorik Çerçeve

Müşteri bağlılığı, işletmelerin uyguladığı tutarlı politika ve süreçler sonucunda sundukları hizmetin kalite ve verimliliğini artırarak müşterilerin tekrar satın alma isteklerini sağlama derecesini ifade etmektedir (Schneider ve Bowen, 1999:37). Diğer bir ifadeyle müşteri bağlılığı, ürün veya hizmeti tekrar satın alma istek taahhüdü olarak tanımlanabilir (Liu vd., 2011:72). Finansal hizmet sektöründe müşteri bağlılığı hayati öneme sahip olmasına rağmen bağlılık ve kişiler arası ilişkiyi konu alan çok fazla bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bağlılık, hem tutumsal hem de davranışsal olmak üzere iki boyutlu bir kavramdır (Baumann vd., 2011:249). Hizmet sektöründe tutumsal bağlılık, alternatifler arasında ilk onu tercih etme (Mattila, 2001:93), çevresindekileri memnun kaldığı hizmet sağlayıcıyı tavsiye etme isteği (Butcher vd., 2001:314) ve işletmenin toplumun yararına olabilecek faaliyetlerini takip etme ve bunlardan diğerlerine bahsetme (Patterson ve Ward, 2000:322) gibi davranışlar ile gösterilmektedir. Davranışsal bağlılık tekrar satın alma gibi gözlemlenebilir olmasına rağmen tutumsal bağlılık daha çok müşterinin tercih ve niyetleri ile yansıtılmaktadır (Aldas-Manzano vd., 2011:1170). Hizmet işletmelerinde müşteriler arasında bağlılık oluşturulması sunulan hizmetin kalitesi ve değerinin tahmin edilmesindeki güçlükten dolayı zordur. Bu durum müşterinin hizmet kalitesini beğenmediği durumda rakip hizmet sağlayıcıları tercih etmesine neden olabilmektedir (Nemec, 2010:102). Müşteri bağlılığı işletmeye karşı duyulan duygusal bağ olarak düşünülüp müşteri beklentilerinin karşılanması halinde gelişmektedir. Ancak bundan önce yapılan çalışmaların çoğunluğu davranışsal tutum, hizmet kalitesi risk alma, çeşitlilik arayışı gibi davranışsal bağlılığı öne çıkarmaktaydı (Baumann vd., 2011:250). Sadık müşteriler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmelere güvenip ve onu diğerlerine tavsiyede etmektedir. İşletmelerde bu güveni sağlamak için istek ve ihtiyaçları karşılamada karşılık kaliteli ve değerli ilişki kurmaya önem vermelidir (Harris ve Goode, 2004:143). Kaliteli ve değerli ilişki ise, istek ve ihtiyaçları karşılayan hizmet üretmek, hizmet sunumunda yeni ve farklı uygulamalar geliştirmek ve toplumsal olaylara karşı duyarlı ve sorumlu olmak ile kurulabilmektedir (He vd., 2012:650).

Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet sektöründeki işletmeler için faaliyetleri esnasında karşılaşılabilecekleri doğal, kültürel ve çevresel olumsuzlukların etkisini en aza indirmek için uygulayabilecekleri önemli stratejilerin başında gelmektedir (Chan, 2011:6). Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece müşterilerine karşı değil toplumun diğer kesimine karşı da sorumlu olmayı gerektirmektedir (Holloway, 2004:29). Çünkü günümüz müşterileri, doğal felaketler, iklim değişikliği, bölgesel farklılıklar ve finansal krizler gibi çeşitli toplumsal sorunlara karşı hassas davranmaktadır. Bu hassasiyet durumuna karşı hizmet işletmelerinin gösterecekleri olumlu tepki yeni müşteri kazanmak ve mevcut olanlarla ilişkileri artırmak için faydalı olabilmekte ve rekabette avantaj sağlamaktadır (Nemec, 2010:104). Müşteriler, hizmet sektöründe ürün ve özellikle işletme değerlendirmesinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerini göz önüne almaktadır (Han vd., 2011:1111). Bu kampanyalarda karşılaşılabilecek bir olumsuzluk olumlu olanlardan daha fazla etkili olmaktadır (Biehal ve Sheinin, 2007:16). Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk müşterilerin satın alma istek ve tercihlerindeki doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebildiği için oldukça karmaşıktır. Bu etki, kurumsal sosyal sorumluluk işletme tarafından satın alma isteği arttırmak için uygulandığında dolaylıdır, ancak müşterilerin inanç ve beklentilerini yansıttığında ise doğrudan olmaktadır (Mohr ve Webb, 2005:127).

Han vd., (1998:36) göre, bankaların müşteri bağlılığı sağlamaları için çevresel olaylara karşı duyarlı olmalarının yanında yönetsel ve teknik yapılarında inovasyona önem vermelerinin gerekli olduğunu belirtmektedirler. Bu yoğun rekabet ortamında inovasyonun öneminin her geçen gün daha fazla anlaşılmasına rağmen günümüzde konu ile yapılan çalışmaların çoğunluğunun ürün inovasyonu ile ilgili olduğu görülmektedir (Walker, 2008:594). Hizmet işletmelerinde ise inovasyon daha çok kavramsal anlamda ele alınmış çok az sayıda uygulamalı araştırmaya rastlanmıştır (Damanpour vd., 2009:656). İşletmelerin dış çevreden gelen rekabet baskısı karşısında buna karşı koyabilmek için genellikle farklı ve inovatif hizmet stratejileri geliştirmesi gerekmektedir (Bryson

vd., 2007:706). Hizmet inovasyonu, mevcut veya olası müşterilere yeni hizmetleri sunulması veya mevcut olanların geliştirerek yeni ve farklı olarak sunulmasıdır. İnovasyon fikirleri işletme içi olabileceği gibi çoğunlukla dış kaynaklı, Pazar tarafından yönlendirilmekte ve işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Damanpour vd., 2009:657).

## 2.2. Hipotez Geliştirme

Bu araştırmada bankacılık sektöründeki yatırım hesabı ürün grubunda kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunun müşteri bağlılığını etkisi incelenmiştir. Bu sektörün ve ürün grubunun seçilmesinde iki önemli neden bulunmaktadır. İlk olarak bu alan ve özellikle hizmet sektöründe müşteri bağlılığını etkileyen duygusal faktörler üzerinde fazla araştırma yapılmamış olması bir diğeri de hizmet inovasyonunda bankanın çabaları başarılı olması durumunda yatırım hesabı ürün grubunda rakebette öne geçilebilecek olunmasıdır. Rakiplerin müşterileri ile olan ilişkilerinin kalitesini ve değerini artırmaya çabaları bile hizmet inovasyonunda ilk olan banka sürekli bu liderliğini koruması kolay olmaktadır. Buna karşılık, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunu ihmal etmek, rakiplerin müşterileri ile olan ilişkilerinin kalite ve değerini artırması durumunda müşteri bağlılığını güçlendirmesi öncü olan bankanın geriye düşmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, öncelikle bankaların müşteri bağlılığını etkileyen ilişki kalite ve değerinin etkisini bilip daha sonra bu ilişkiye kurumsal sosyal sorumluluk ile hizmet inovasyonun etkisinin olup olmadığı belirlenmelidir.

İlişki değeri, karşılıklı kurulan ilişkinin süresi boyunca her iki tarafında elde ettiği maddi kazanımların algılanma değerini ifade etmektedir (Hogan, 2001:344). Kalwani ve Narayandas (1996:6), uzun vadeli ilişkilerde geliştirilen değer, üretim maliyetlerinin etkin yönetimi ve tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma gibi diğer pazarlama karması elemanları tarafından oluşturulduğunu ifade etmektedirler. İşletme ve müşteri arasında kurulan ilişkide, her iki taraf için değer yaratmak ve maliyetleri düşürmek amaçlanmaktadır (Lambe vd., 2000:215). İşletmeler müşteriyi tatmin etmek ve bağlılığını kazanmak için maddi ve maddi olmayan araçları kullanmaktadırlar (Mulki ve Jaramillo, 2011:363). Hizmet işletmeleri, müşterilerinin hizmetin sunumuna katılmaları için toplulukları, ortamları ve fırsatları oluşturup onlarla değerli ilişki kurup yeni pazar bölümlerine girmeye çaba göstermektedirler. Pazarda uygun çözümleri bulmak ve yürütmek konusunda tüketicilerle ilişki geliştiren işletme, müşteri bağlılığını daha kolay kazanabilmekte ve uzun vadeli değerli ilişkiler geliştirebilmektedir (Candi, 2010:36). Buradan hareketle değerli ilişki kurulan müşterilerin işletmeye bağlılık seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda şu hipotez geliştirilebilir:

H<sub>1</sub>: İlişki değeri müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

İlişki kalitesi, müşterinin ürün ve hizmet kalitesinden memnun kalması ve bu memnuniyetin zaman içerisindeki süreklilik derecesine ilişki kalitesi denmektedir (Huntley, 2006:706). Bağlılık ve memnuniyet arttıkça müşteri ve işletme arasındaki değer algılanması ilişkinin kuvvetini ve kalitesini arttırmaktadır (Candi, 2016:36). Ryssel vd. (2004:201) çalışmalarında, güven ve memnuniyet hem doğrudan hem de dolaylı değerlerle pozitif yönde ilişkili olduğu söylemektedirler. İlişki kalitesinin temelini oluşturan bu güven ve memnuniyet, hem kısa vadeli performansla dayalı değeri hem de inovasyon ve pazar geliştirme faaliyetlerinden elde edilen uzun vadeli değerleri etkilemektedir. Güven, müşteri bağlılığı oluşturmak için temel rol aynamaktadır (So vd., 2013:38). Ayrıca müşteri memnuniyetinde, müşteri bağlılığı üzerinde önemli ve olumlu etkisi bulunmaktadır (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006:336). Palmatier vd. (2006:144), müşteri bağlılığını geliştirme konusunda güven ve memnuniyetin güçlü bir şekilde etkili olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca ilişki kalitesi, müşterilerin daha fazla ödeme isteği ile ilişkilendirilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002:236). Carrillat vd., (2009:99), müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında oldukça güçlü bir ilişki olduğunu söylemektedirler. Buradan hareketle; ilişki kalitesinin müşteri bağlılığını olumlu bir şekilde etkilediği söylenebilir.

H<sub>2</sub>: İlişki kalitesi müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketici davranışında pazar kurdu, lider kullanıcılar gibi uzman müşterilerin kullanımını işletmeler açısından önemlidir (Achrol ve Kotler, 1999:151). Birçok müşteri, ürün ve hizmetlerden en fazla faydayı sağlamak ve en iyi satın alım kararı verebilmek için uzman müşterilerin düşünce ve görüşlerine güvenmektedir (Sheth vd., 2000:59). Çünkü bu uzman müşteriler kullandıkları ve memnun kaldıkları ürünleri diğerlerine karşı savunmaktadırlar. Bu bağlamda müşteri savunuculuğu, müşterilerin çıkarlarını koruma ve onlara doğru ve dürüst bilgi verme süreci anlamına gelmektedir (Lawer ve Knox, 2006:123). Müşteri savunuculuğunu odak noktasına alan işletmeler, pazarlama çabalarına müşterilerini dâhil ve teşvik etmeyi amaçlamaktadırlar (Urban, 2004:79). Müşteri savunuculuğunun uygulamasında, işletmeler bu tür müşterilerinin, proaktif ve gönüllü olarak çevresindekilere hizmetlerin kullanımında edindikleri deneyim ve tecrübeleri aktarmasına yardımcı olacak yöntemleri pazarlama stratejilerine dahil etmektedirler (Lawer ve Knox, 2006:124). Müşteri savunuculuğu, ilişki stratejilerinin yaptığından daha fazla kaliteli ilişki gerektirmektedir. Kaliteli ürünleri olmayan işletme bu açığı ancak müşteri çıkarlarını korumakla kapatabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri savunuculuğuna öne verdikçe müşterileri ile olan ilişkinin kalitesini artırıp üst düzeyde hizmet sunabilmektedir (Witell vd., 2016:2864). Pazarda müşterilerine en iyi çözümü belirleme ve uygulama konusunda yardımcı olan işletme, bir firma müşterileri ile olan uzun vadeli, değerli ve kaliteli ilişkiler kurabilmektedir (Lawer ve Knox, 2006:125). Bu durumda, aşağıdaki hipotezler ortaya konulabilir:

H<sub>3</sub>:Müşteri savunuculuğu ilişki değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>:Müşteri savunuculuğu ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Hizmet işletmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini benimseyerek yapıcı bir rol oynamaktadır (Nemec, 2010:104). Karmaşık içyapısından dolayı, müşteriler satın alma kararı verirken veya güçlü ilişki kurmayı düşündüklerinde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını dikkate almaları mümkün gözükmemektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003:79). Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, müşterinin işletme ile özdeşleşmesini artırarak fayda sağlamaktadır (Lichtenstein vd., 2004:20). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini pazarda duyurmak hayati önem taşımaktadır. Çünkü bu uygulamaların farkında olan müşteri işletmeye karşı olumlu tutum ve davranış sergilemektedir (Öberseder vd., 2013:141). Bir işletmenin toplumsal olaylara karşı sorumluluk duygusuna sahip olduğunu müşterilerine hissettirmesi, daha yüksek bir müşteri savunuculuğunun oluşmasını sağlamaktadır (Pomeroy ve Dolnicar, 2006:19). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

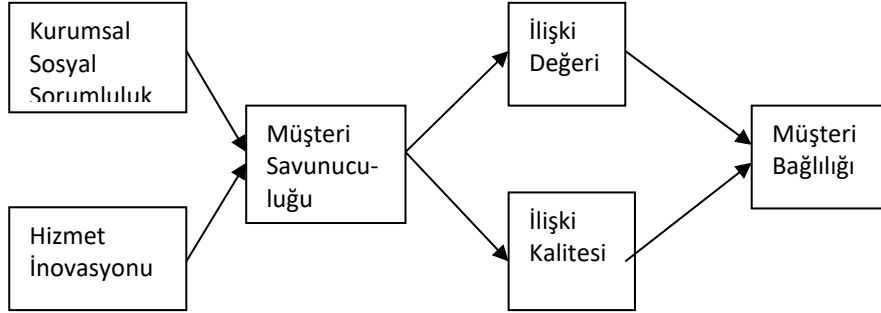
H<sub>5</sub>:Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri savunuculuğunu olumlu yönde etkilemektedir.

Hizmet inovasyonu, işletmenin müşterilerinden bilgi toplama, bu bilgileri değerlendirmesini ve bu değerlendirdiği bilgileri kullanma yeteneğidir (Srivastava vd., 2001:779). Hizmet inovasyonu, yeni hizmetleri geliştirmeyi veya mevcut hizmetleri geliştirmeyi teşvik etmektedir (O’Cass ve Ngo, 2011:493). Hizmet inovasyonu, işletmelerin her bir müşterinin istek ve beklentilerine uygun sunumlar hazırlamasını ve rakiplerden bu sunumları önce müşterisi ile buluşturmasını sağlamaktadır (Windahl ve Lakemond, 2010:1283). Birçok işletme, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını onlarla kuracağı karşılıklı diyalog ve ilişki ile öğrenmeye çalışmaktadır. Bu sayede müşteriler, işletme ile daha sıcak ilişki kurup istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla işletme ile paylaşabilmekte ve bu durum müşteri savunuculuğunu oluşturmaktadır (Urban, 2004:79). Bu nedenle hizmet işletmeleri, müşteri savunuculuğunu şekillendirerek, karşılıklı iletişim yoluyla bilgi ve uygulamaları hazırlamakta ve bunları müşterileri ile paylaşmaktadır. İnovasyon için yetenekli olan işletmeler, müşteri savunuculuğunda kolaylıkla yönlendirebilirler. Buradan hareketle şu hipotez önerilebilir:

H<sub>6</sub>:Hizmet inovasyonu müşteri savunuculuğunu olumlu yönde etkilemektedir.

İlgili teorinin incelenmesi sonucu oluşturulan hipotezler çerçevesinde araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



### 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hizmet İnovasyonunun Müşteri Bağlılığına Etkisini Belirlemeye Yönelik Yatırım Hesabı Sahipleri Üzerine Bir Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, bankaların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk ile hizmet inovasyonu çabalarının yatırım hesabı sahibi müşterilerinin bankaya olan bağlılığına olumlu etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle cevaplayıcıların bankaların uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunun müşteri savunuculuğuna bununda ilişki değeri ve kalitesine olan etkisi belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra bu değişkenlerin (ilişki değeri ve ilişki kalitesi) müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını, Uşak il merkezinde bulunan banka şubelerinde yatırım hesabı olan ve 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar bankaların sunduğu diğer ürünler için geçerli olmayabilir.

#### 3.2. Araştırmanın Metodolojisi

##### 3.2.1. Ön Çalışma

Uşak il merkezinde; Ziraat Bankası 9 şube, Türkiye İş Bankası 6 şube, Halkbank 5 şube, Garanti Bankası 3 şube, Yapı Kredi Bankası 3 şube, Denizbank 3 şube, Şekerbank 2 şube, Vakıfbank 2 şube, Türk Ekonomi Bankası (TEB) 2 şube, Akbank 2 şube, QNB Finansbank 2 şube, Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) 1 şube, Türkiye Finans 1 şube, Kuveyt Türk 1 şube, Albaraka Türk 1 şube ve ING Bank 1 şube olmak üzere 16 bankaya ait toplam 44 farklı şube hizmet vermektedir. Araştırma için anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak bankayı belirlemek için 40 tüketiciye yatırım hesabı için tercih ettikleri bankalar sorulmuş ve A bankasını 17 kişi, B bankasını 11 kişi, C bankasını 6, D bankasını 4 ve E bankasını 2 kişi kullandığını belirtmiştir. Bu durumda A bankasının Uşak il merkezinde bulunan şubelerinde yatırım hesabı sahibi olan müşteriler araştırmanın kapsamına alınmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılacak anket formu hazırlanmış ancak veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 müşteri ile anketle ilgili görüşleri alınmış ve görüşler doğrultusunda anlaşılmayan 6 ifade düzeltilip anket formuna nihai şekli verilmiştir.

##### 3.2.2. Örnekleme Süreci

Ana kütlelin standart sapması bilinmediği için, %95 güven aralığında ve %5 hata payında araştırmanın örnek büyüklüğü 385 olarak belirlenmiştir. 9 Ocak-15 Şubat 2017 tarihleri arasında araştırma kapsamında yer alan bankanın şubelerinde 400 kişiye anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan 9 anket değerlendirmeye alınmayıp 391 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

### 3.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği ve örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, 3 soru grubundan oluşmuştur. Birinci grup sorular cinsiyet, medeni durum, meslek, yaş, aylık geliri ve eğitim durumu değişkenlerinden oluşan demografik ve ekonomik özellikleridir. İkinci grup sorular ise yatırım hesabı süresi, yatırım hesabı olan banka sayısı, en fazla tercih edilen yatırım hesabı ürünleri ve yatırım hesabı değeri değişkenlerini kapsayan sahip olunan yatırım hesabı özellikleridir. Üçüncü grup sorular ise müşteri bağlılığı, ilişki değeri, ilişki kalitesi, müşteri savunuculuğu, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonu değişkenlerinden oluşmuştur. Müşteri bağlılığı; Evanschitzky ve Wunderlich (2006), ilişki değeri; Hogan (2001), ilişki kalitesi; Huntley (2006), müşteri savunuculuğu; Lawer ve Knox, (2006), kurumsal sosyal sorumluluk; Öberseder vd. (2013) ve hizmet inovasyonu; Windahl ve Lakemond'un (2010) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesince hazırlanan model, müşteri bağlılığı (3 ifade), ilişki değeri (3 ifade), ilişki kalitesi (6 ifade), müşteri savunuculuğu (7 ifade), kurumsal sosyal sorumluluk (5 ifade) ve hizmet inovasyonu (5 ifade) olmak üzere 6 değişken ve 29 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü grupta, yer alan ifadelere yönelik cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 23,0 ve LISREL 9.1 paket istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, doğrulayıcı faktör analizi ve yol (path) analizi kullanılmıştır.

### 3.3. Verilerin analizi

#### 3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	192	49.1	Evli	301	76.9
Erkek	199	50.9	Bekâr	90	23.1
Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Evhanımı	22	5.6	18-20	6	1.5
Emekli	51	13.1	21-30	52	13.4
İşçi	82	20.9	31-40	123	31.4
Memur	137	35.1	41-50	131	33.5
Esnaf	56	14.4	51-60	48	12.3
Serbest Meslek	43	10.9	61 ve üzeri	31	7.9
Aylık Geliri (TL)	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
0-1400	58	14.8	İlköğretim mezunu	25	6.4
1401-2800	109	27.9	Lise mezunu	94	24.1
2801-4200	101	25.8	Önlisans mezunu	142	36.3
4201-5600	52	13.4	Lisans mezunu	101	25.8
5601 ve üzeri	71	18.1	Lisansüstü mezunu	29	7.4
<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %50.9'u erkek (199 kişi) ve %49.1'i kadın (922 kişi) dir. %76.9'u evli (301) ve %23.1'i bekârdır (90 kişi). Aylık gelir açısından ilk sıraları %27.9 ile 1401-2800 TL (109 kişi) ve %25.8 ile 2801-4200 TL (101 kişi) gelir grupları almaktadır. Cevaplayıcıların, %36.3'ü önlisans mezunu (142 kişi), %25.8'i lisans mezunu (101 kişi) ve %24.1'i lise mezunu (94 kişi) dur. %33.5'i 41-50 (131 kişi), %31.4'ü 31-40 (123 kişi) ve %13.4'ü 21-30 (52 kişi) yaş grubundadır. Meslek grubu olarak ilk sırada %35.1 ile memur (137 kişi), ikinci sırada %20.9 ile işçi (82 kişi), üçüncü sırada %14.4 ile esnaf (56 kişi) ve %13.1 ile emekli (51 kişi) gelmektedir.

### 3.3.2. Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Yatırım Hesabı Özellikleri

Tablo 2’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların sahip oldukları yatırım hesabı özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Yatırım Hesabı Özellikleri

Yatırım Hesabı Süresi	Frekans	Yüzde	Yatırım Hesabı Olan Bank Sayısı	Frekans	Yüzde
Bir yıldan az	49	12.5	1	115	29.4
1-4	146	37.3	2	179	45.8
5-8	144	36.8	3	74	18.9
9-12	41	10.5	4	16	4.1
13-16	4	1.1	5	2	0.5
17 ve daha fazla	7	1.8	6 ve daha fazla	5	1.3
Yatırım Hesabı Ürünleri	Frekans	Yüzde	Yatırım Hesabı Değeri (TL)	Frekans	Yüzde
Altın hesabı	54	13.8	0-10.000	121	31.0
Yatırım fonu hesabı	109	27.9	10.001-20.000	79	20.2
Vadeli mevduat hesabı	122	31.2	20.001-30.000	104	26.7
Döviz hesabı	71	18.1	30.001-40.000	36	9.2
Hazine bonusu	21	5.4	40.001-50.000	28	7.1
Hisse senedi	14	3.6	50.001 ve üzeri	23	5.8
<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların cevaplayıcıların %37.3’ü 1-4 yıl (146 kişi), %36.8’i 5-8 yıl (144 kişi), %12.5’i bir yıldan az (49 kişi) ve %10.5’i 9-12 yıl (41 kişi) araştırma kapsamında yer alan bankada sahip oldukları yatırım hesabını kullandıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %45.8’i (146 kişi) bu banka dışında bir başka bankada da yatırım hesapları olduğunu ancak %29.4’ü (115 kişi) sadece bu bankada hesapları olduğunu söylemişlerdir. Cevaplayıcıların, %31.2’si (122 kişi) vadeli mevduat hesabı, %27.9’u yatırım fonu (109 kişi), %18.1’i döviz hesabı (71 kişi) ve %13.8’i altın hesabına (54 kişi) sahiptir. %31.0’i 0-10000 TL (121 kişi), %26.7’si 20001-30000 TL (104 kişi) ve %20.2’si 10001-20000 (79 kişi) yatırım hesabı değerine sahiptir.

### 3.3.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla, değişkenin iç tutarlılığını ölçen Cronbach alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Bu katsayı, çok ifadeli değişkendir, ifadeler arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değer, 1’e yaklaştıkça değişkende yer alan ifadeler arasındaki iç uyumun yüksek olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alıncaçık, 2013:278). Modelde yer alan, müşteri bağlılığı ( $\alpha=0.925$ ), ilişki değeri ( $\alpha=0.886$ ), ilişki kalitesi ( $\alpha=0.936$ ), müşteri savunuculuğu ( $\alpha=0.923$ ), kurumsal sosyal sorumluluk ( $\alpha=0.912$ ) ve hizmet kalitesi ( $\alpha=0.942$ ) değişkenlerinin Cronbach alfa değerlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma değişkenlerinin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görüldükten sonra bunların örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında, müşteri bağlılığı, ilişki değeri ve hizmet inovasyonu değişkenlerinin örnekle mükemmel uyum<sup>1</sup> sağladığı bulunmuştur. Ancak ilişki kalitesi, müşteri savunuculuğu ve kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin uyum değerlerinin kabul edilebilir<sup>2</sup> sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren ilişki kalitesi değişkeninden “KL4:Geçmişte bu bankanın, yatırım hesabımı yönetmesinden memnun olurum”, müşteri savunuculuğundan değişkeninden “MT3:Müşteri temsilcim, müşterilerinin çok kazanması

<sup>1</sup>Mükemmel Uyum Değerleri:  $0 \leq \chi^2 \leq 2df$ ,  $0.05 < p \leq 1.00$ ,  $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ ,  $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ ,  $0 \leq SRMR \leq 0.05$ ,  $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ ,  $0.97 \leq NNFI \leq 1.00$ ,  $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ ,  $0.95 \leq GFI \leq 1.00$ ,  $0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ ,  $0.95 \leq IFI \leq 1.00$  (Schermelleh-Engel ve diğ., 2003:52).

<sup>2</sup>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri:  $2df \leq \chi^2 \leq 3df$ ,  $0.01 \leq p \leq 0.05$ ,  $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ ,  $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ ,  $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ ,  $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ ,  $0.95 \leq NNFI \leq 0.97$ ,  $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ ,  $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ ,  $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ ,  $0.90 \leq IFI \leq 0.95$  (Schermelleh-Engel ve diğ., 2003:52).



için dürüst davranır" ile "MT4:Yatırım hesabı müşteri temsilcim, müşterilerine her konuda yardımcı olur" ve kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninden "KS5:Bu banka toplum yararına faydalı olan projelere destek verir" ifadeleri analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerlerin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Sonuç olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, müşteri bağlılığı 3, ilişki değeri 3, ilişki kalitesi 5, müşteri savunuculuğu 5, kurumsal sosyal sorumluluk 4 ve hizmet inovasyonu 5 olmak üzere toplam 6 değişken ve 25 ifadenin yapısal eşitlik modellemesinde karar verilmiştir.

### 3.3.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunun müşteri savunuculuğuna, müşteri savunuculuğunda ilişki değeri ve kalitesine, ilişki değeri ve kalitesinin ise müşteri bağlılığına etkisini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinden elde edilen ilk sonuçlara göre model uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığının görülmesi üzerine öncelikle değişkenler arasındaki t değerleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda t değerlerinin 1.96 dan büyük olduğunun görülmesi üzerine modelin uyum değerlerine bakılmıştır. Uyum değerlerinin istenilen seviyede olmamasından dolayı Ki-kare üzerinde en fazla modifikasyon öneren, ilişki değerinden "DR1:Müşteri temsilcim ile olan olumlu ilişkilerimden daha fazla fayda sağlıyorum", ilişki kalitesinden "KL2:Müşteri temsilcim bana yatırım ürünleri hakkında pratik bilgiler verir", müşteri savunuculuğundan "MT5:Müşteri temsilcim, müşterilerinin sorunlarını çözmesine yardımcı olacak tüm olanakları sağlar", kurumsal sosyal sorumluluktan "KS4:Bu banka müşterilerinin bilgisi olmadan müşteri yatırım hesabı işlemi gerçekleştirmez" ve hizmet inovasyonundan "HY5:Bu banka yatırım ürünleri çeşitliliği açısından liderdir" ifadeleri modelden çıkarılmış ve modelin uyum değerlerinin; Ki-kare( $\chi^2$ )= 447.29, p değeri= 0.187, serbestlik derecesi(sd)= 243,  $\chi^2$ /sd= 1.84, RMSEA= 0.073, SRMR= 0.054, NFI= 0.93, NNFI= 0.95, CFI= 0.95, GFI= 0.95, AGFI= 0.90 ve IFI= 0.95'e sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda modelde yer kalan değişkenlere ait ifadelerin ortalama, standart sapma, t değerleri, standart katsayıları, R<sup>2</sup> ve hata varyansları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, t değeri, Standart Katsayı, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları

Değişkenler ve İfadeleri	Ar. Ort.	St. Sap.	t değeri	Standart Katsayılar	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı
<b>Müşteri Bağlılığı-MS</b>						
MS1: Gelecekte bu bankanın yatırım ürünlerini kullanmayı arttırma niyetindeyim.	4.037	0.882	11.02	0.75	0.72	0.15
MS2: Bu bankanın yatırım ürünlerini kullanmaları için arkadaş ve akrabalarımı teşvik ederim.	4.022	0.846	13.28	0.66	0.68	0.22
MS3: Gelecekte yeni bir yatırım hesabına ihtiyacım olursa bu bankayı tercih ederim.	4.042	0.868	12.71	0.71	0.77	0.19
<b>İlişki Değeri-DR</b>						
DR2: Müşteri temsilcim ile olan olumlu ilişkilerimden daha fazla kazanıyorum.	4.144	0.828	18.25	0.59	0.92	0.12
DR3: Maliyeti yüksek olsa bile gelecekte müşteri temsilcim ile olan ilişkilerimin devam edeceğini bekliyorum.	4.012	0.926	17.61	0.62	0.95	0.10

**İlişki Kalitesi-KL**

KL1: Müşteri temsilcimin yatırım hesabı işlemleri için mesleki bilgisinin yeterli olduğuna inanıyorum.	4,254	0.692	9.86	0.89	0.91	0.13
KL3: Sağladığı hizmetler açısından yatırım ürünleri için bu bankayı tercih etmekten memnunum.	4,266	0.733	11.11	0.80	0.90	0.11
KL5: Bu banka, uyguladığı yatırım hesabı hizmet politikaları gereği bana karşı yükümlüklerini yerine getirmede hassas davranır.	4,198	0.777	10.84	0.82	0.91	0.13
KL6: Bu banka benim ile olan ilişkilerinde yatırım hesabı hizmet sözleşmesini esas alır.	4,251	0.748	9.89	0.87	0.79	0.21

**Müşteri Savunuculuğu-MT**

MT1: Bu bankanın, müşteri temsilcileri müşteriye tam ve açık bilgi verir.	4,217	0.806	14.08	0.71	0.92	0.14
MT2: Müşteri temsilcim diğer müşterilerinin yatırım ürünleri ile ilgili edindiği tecrübeleri benimle paylaşır.	4,244	0.800	13.44	0.77	0.91	0.13
MT6: Müşteri temsilcim, müşterilerine yatırım ürünleri arasından seçimlerine yardımcı olacak bilgileri verir.	4,195	0.770	12.46	0.79	0.90	0.17
MT7: Müşteri temsilcim, sunduğu hizmetlerin verimliliğini arttırmak için çaba gösterir.	4,251	0.698	14.52	0.70	0.91	0.13

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk-KS**

KS1: Bu banka müşterilerine karşı olumlu tutum ve davranışlar gösterir.	4,300	0.652	11.08	0.82	0.82	0.7
KS2: Bu banka müşteri şikâyetlerine karşı etkili cevap verir.	4,198	0.771	14.91	0.76	0.79	0.20
KS3: Bu banka müşterilerinin geri bildirimlerine olumlu cevap verir.	4,230	0.686	13.66	0.80	0.83	0.17

**Hizmet İnovasyonu-HY**

HY1: Bu bankanın yatırım hesabı işlemleri rakiplerine göre daha fazla yenilikçidir.	4,182	0.790	12.17	0.81	0.79	0.14
HY2: Bu banka yatırım hesabı için yeni sistemleri uygulamada rakiplerinden daha fazla yenilikçidir.	4,142	0.806	11.46	0.88	0.65	0.19
HY3: Bu banka yatırım hesabı işlemleri hakkında sahip olduğu bilgi ve birikimler rakiplerinden daha fazla yenilikçi özellikler taşır.	4,210	0.800	14.04	0.77	0.72	0.16
HY4: Bu banka yatırım ürünleri sayısını arttırmaya önem verir.	4,242	0.712	11.57	0.87	0.85	0.09

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunun müşteri savunuculuğuna, müşteri savunuculuğunda ilişki değeri ve kalitesine, ilişki değeri ve kalitesinin ise müşteri bağlılığı

üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Bu durumda, bütün hipotezler kabul edilmiştir. Araştırma modelinin ve hipotezlerinin özet bilgileri aşağıdaki Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	t değeri	Standart Katsayılar	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı
H <sub>1</sub> :İlişki değeri müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.	6.68	0.71	0.65	0.35
H <sub>2</sub> :İlişki kalitesi müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.	4.90	0.78	0.80	0.21
H <sub>3</sub> :Müşteri savunuculuğu ilişki değerini olumlu yönde etkilemektedir.	2.21	0.91	0.88	0.19
H <sub>4</sub> :Müşteri savunuculuğu ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.	2.87	0.88	0.71	0.26
H <sub>5</sub> :Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri savunuculuğunu olumlu yönde etkilemektedir.	5.88	0.75	0.92	0.11
H <sub>6</sub> :Hizmet inovasyonu müşteri savunuculuğunu olumlu yönde etkilemektedir.	3.11	0.82	0.59	0.38

#### 4.Sonuç ve Tartışma

Kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunun müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Uşak il merkezinde yapılan çalışmaya katılanların çoğunluğu evli erkeklerden oluşmaktadır. Aylık 1401-2800 TL gelire sahip, çoğunluğu önlisans mezunu, 41-50 yaş grubunda ve devlet memurudur.

Katılımcıların çoğunluğu araştırma kapsamında yer alan banka şubesinde hesabını 1-4 yıl arasında kullandıklarını, 146 kişi bu banka dışında başka bir bankada da yatırım hesapları olduğunu ancak 144 kişi ise sadece araştırma kapsamında yer alan bankada yatırım hesabına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar, en fazla tercih ettikleri yatırım hesabı ürününün vadeli mevduat hesabı ve yatırım hesabı portföy değerinin ise 0-10.000 TL arasında olduğunu söylemişlerdir.

Öncelikle çalışmada kullanılan müşteri bağlılığı, ilişki değeri, ilişki kalitesi, müşteri savunuculuğu, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesi değişkenlerinin güvenilirlik katsayıları incelenmiş ve değerlerin 0.886 ve 0.942 ile yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra bu ölçeklerin örneklem uygunluğunu görmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve müşteri bağlılığından 3, ilişki değerinden 3, ilişki kalitesinden 5, müşteri savunuculuğundan 5, kurumsal sosyal sorumluluktan 4 ve hizmet inovasyonundan 5 ifade yapısal eşitlik modellemesi analizinde kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinden çıkan sonuca göre, müşteri temsilcilerinin ilişki değerini güçlendirdiğinde müşteri bağlılığı da gelişmektedir. Bu durumda teorik çerçevede sonucunda geliştirilen H<sub>1</sub> (İlişki değeri müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir) hipotezi kabul edilmiştir. İlişki değeri, fiyat gibi daha somut unsuru içerdiği için sunulan hizmetin maddi müşterinin kalite algısını etkilemekte ve bu durumda bağlılığa neden olmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna benzer bir çalışma Han ve Back (2008) tarafından yapılmıştır. Adı geçen çalışmada, işletmelerin bağlı müşterilerinin sayısını arttırmak için onlarla uzun vadeli ilişki geliştirmesi ve isteklerinin karşılanmasında elde ettikleri getirinin maddi olarak karşılığını görmesi gerektiği sonucuna varmışlardır.

Müşteri temsilcileri ilişki kalitesini güçlendirdikçe müşteri bağlılığı da artmaktadır. Bu durumda, H<sub>2</sub> (İlişki kalitesi müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir) hipotezi kabul edilmiştir. İlişki kalitesi, hem bireyler arası ilişkiyi hem de uyarlanabilir davranışı kapsamaktadır. Müşteri temsilcisinin müşterisi ile sağlayacağı samimi ve sıcak ilişki, müşteride güven duygusunun artmasına bu da risklerin azalmasına ve herhangi bir olumsuzluk anında başka bankaya geçmeyi engelleyebilir. Bu sonuca benzer bulguları Hoffmann ve Birnbrich (2012) yaptıkları çalışmada elde etmişlerdir.

Sonuçlara göre, müşteri savunuculuğunun ilişki değeri ve kalitesini etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda; H<sub>3</sub> (Müşteri savunuculuğu ilişki değerini olumlu yönde etkilemektedir) ve H<sub>4</sub> (Müşteri savunuculuğu ilişki kailtesini olumlu yönde etkilemektedir) hipotezleri kabul edilmiştir. Müşteri savunuculuğu, ilişki kalitesini iyileştirip müşterilerle karşılıklı diyalog ve şeffaflık geliştirerek yakın müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak için benimsenmiştir. Müşterileri adına sağlam bir savunuculuk olursa, ilişki kalitesi ve değeri konusundaki algılar artabilmektedir.

Araştırma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun dorudan ve olumlu olarak müşteri savunuculuğunu etkilediğini göstermektedir. Bu durumda, H<sub>5</sub> (Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri savunuculuğunu olumlu yönde etkilemektedir) hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, bankalar tarafından müşteri savunuculuğunu arttırmak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem verilmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Günümüzde müşteriler sosyal sorumluluk kavramına önem verdiği için müşteri savunuculuğunu arttırmak için bankaların kurumsal sosyal sorumluluk odaklı tutundurma faaliyetlerinde bulunması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında gerekli olmaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk kavramına önem veren bankalara müşteri algı ve dikkati artacak ve müşterilerce toplumsal olaylara duyarlı banka imajına sahip olunulacaktır (Marin vd., 2009).

Sonuçlara göre hizmet inovasyonunun müşteri savunuculuğunu etkilediği tespit edilmiş ve H<sub>6</sub> (Hizmet inovasyonu müşteri savunuculuğunu olumlu yönde etkilemektedir) hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri savunuculuğunu oluşturmak, yeni ve farklı yöntemler ile yeni hizmetlerin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, müşteri savunuculuğu hizmet inovasyonu ile geliştirmek mümkün olabilmektedir. Ancak Damanpour ve vd. (2009) göre, hizmet inovasyonunu benimsenmenin riskli ve başarısının garanti olmadığını belirtmektedirler. Başarılı bir müşteri savunucusu olmak için, bankalar öncelikle artan müşteri katılımını kabul etmeli ve ardından bankanın eylemlerini müşterilerinin ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmek için yeni yaklaşımlar belirlemelidir.

Araştırma sonuçları ışığında, aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

-Bankacılık sektöründe çalışan ile müşteri arasındaki karşılıklı iletişim önemlidir. Bu yüzden, müşteri temsilcileri tarafından sunulan hizmetler hakkında detaylı ve açıklayıcı bilgiler verilmelidir. Bu durum ilişki değerinin artmasına yardım edebilir.

-Bilişim teknolojileri ile dünyanın her noktasında bilgiye kolaylıkla ulaşılabilirdiği günümüzde müşteri bağlılığı, müşteri tercih ve katılımına önem vermekle arttırılabilir.

-Bankalar sundukları hizmetlere daha ilgili olan müşterileri tespit etmelidir. Bu tespit ile lider kullanıcılar belirlenebilir ve özellikle yeni hizmet sunumunda bunlar kullanılabilir.

-Sosyal sorumluluk projelerine verilen önem artırılmalıdır. Çünkü bu tür projelere önem veren müşteriler diğer müşterilerden daha fazla olumlu tutum ve davranış sergilemektedir.

-Hizmet inovasyonu, daha önce mevcut olan hizmetlere kıyasla benzersiz fayda ve yüksek değer sunmalı veya yeni finansal ürünün üstünlüğünü sağlamalıdır.

-Hizmet inovasyonunun başarısında değişim, müşteri tutumları, değerleri, ilişkileri ve algılamalarını daha iyi anlamının gerekli olduğu unutulmamalıdır.

-Bu çalışma bankacılık sektöründe yatırım hesabı müşterilerine uygulanmıştır. İleriki çalışmalarda diğer bankacılık hizmetlerine veya diğer sektörlerde uygulanması sonuçların genellenmesine yardımcı olabilir.

-Daha ileri araştırmalar, yeni hizmet modeli geliştirme yetkinliklerinin kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonu yaratma etkilerini ve bunların nasıl geliştirildiğini içerebilir.

-Algılanan kalite, algılanan değer ve şikayet yönetimi gibi müşteri sadakatinin diğer öncülleri, modelimizin açıklayıcı gücünü arttırmak için gelecek çalışmalara dâhil edilebilir.

-Sadakati, tutumsal ve davranışsal sadakat yapılarını göz önünde bulundurarak incelenmesi yalnızca üstün bir açıklayıcı güce değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin doğasını daha iyi anlamaya katkıda bulunabilir.

#### Kaynakça

- Achrol, R. ve Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63(5), 146-163.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. ve Lassala-Navarre, C. (2011). Internet Banking Loyalty: Evaluating the Role of Trust, Satisfaction, Perceived Risk and Frequency of Use. *Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Baumann, C., Elliott, G. ve Hamin, H. (2011). Modelling Customer Loyalty in Financial Services: A Hybrid of Formative and Reflective Constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267.
- Biehal, G.J. ve Sheinin, D. A. (2007). The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. *Journal of Marketing*, 71(2), 12-25.
- Bhattacharya, C.B. ve Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bryson, J. M., Ackermann, F. ve Eden, C. (2007). Putting the Resource-Based View of Strategy and Distinctive Competencies to Work in Public Organizations. *Public Management Review*, 67(4), 702-717.
- Butcher, K., Sparkes, B. ve O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Candi, M. (2016). Contributions of Design Emphasis, Design Resources and Design Excellence to Market Performance Intechology-Based Service Innovation. *Technovation*, 55-56, 33-41.
- Carrilat, F.A., Jaramillo, F. ve Mulki, J. P. (2009). Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Chan, E.S.W. (2011). Implementing Environmental Management Systems in Small and Mediumsized Hotels: Obstacles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 3-23.
- Damanpour, F., Walker, R. M. ve Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects: The Four Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Han, H. ve Back, K. (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, H., Kimb, Y. ve Kima, E. (2011). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1108-1119.
- Han, J.K., Kim, N. ve Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Harris, L. ve Goode, M. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. ve Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoffmann, A. O. I. ve Birnbrich, C. (2012). The Impact of Fraud Prevention on Bank-Customer Relationships: An Empirical Investigation in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 390-407.
- Hogan, J.E. (2001). Expected Relationship value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 339-351.
- Holloway, C. J. (2004). *Marketing for Tourism*. Prentice Hall, Harlow.
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714.
- Kalwani, M. U. ve Narayandas, N. (1996). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- İslamoğlu, A. H. ve Alniaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lambe, C. J., Spekman, R.E. ve Hunt, S.D. (2000). Interimistic Relational Exchange: Conceptualization and Propositional Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 212-225.
- Lawer, C. ve Knox, S. (2006). Customer Advocacy and Brand Development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. ve Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. ve Lee, C. H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Marin, L., Ruiz, S. ve Rubio, A. (2009). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Mattila, A. S. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Mohr, L. A. ve Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mulki, J. P. ve Jaramillo, F. (2011). Ethical Reputation and Value Received: Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 358-372.
- Nemec, R. (2010). Integration of Corporate Social Responsibility Into Loyalty Programs in the Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101-108.
- O’Cass, A. ve Ngo, L. V. (2011). Achieving Customer Satisfaction in Services Firms Via Branding Capability and Customer Empowerment. *Journal of Service Marketing*, 25(7), 489-496.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. ve Murphy, P. E. (2013). CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-53.

- Patterson, P. G. ve Ward, T. (2000). *Relationship Marketing and Management*, in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 317-342.
- Pomering, A. ve Dolnicar, S. (2006). Customers' Sensitivity to Different Measures of Corporate Social Responsibility in the Australian Banking Sector. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Brisbane, 4-6 December.
- Ryssel, R., Ritte, T. ve Gemunden, H. G. (2004). The Impact of Information Technology Development on Trust, Commitment and Value Creation in Business Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.
- Schneider, B. ve Bowen, D. E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. ve Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of CustomerCentric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. ve Wang, Y. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Srivastava, R. K., Fahey, L. ve Christensen, H.K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Urban, G. L. (2004). The Emerging Era of Customer Advocacy. *MIT Sloan Management Review*, 45(2), 77-82.
- Walker, R. M. (2008). An Empirical Evaluation of Innovation Types and Organizational and Environmental Characteristics: Towards a Configuration Framework. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 591-615.
- Windahl, C. ve Lakemond, E. (2010). Integrated Solutions From a Service-Centered Perspective: Applicability and Limitations in the Capital Goods Industry. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1278-1290.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafssona, A., Fombelle, P ve Kristensson, P. (2016). Defining Service Innovation: A Review and Synthesis. *Journal of Business Research*, 69, 2863-2872.
- Yeh, Y. P. (2015). Corporate Social Responsibility and Service Innovation on Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839.

---

## THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE INNOVATION ON CUSTOMER LOYALTY

---

### *Extended Abstract*

**Aim:** The purpose of this research is to examine whether the bank's corporate social responsibility and service innovation efforts are positively affecting the commitment of investment account holders to the bank. In accordance with this purpose, first of all, it was tried to determine the effect of respondents' corporate social responsibility and service innovation applications by banks on customer advocacy and the value and quality of relationship with them. Later, the effect of these variables on customer loyalty was tried to be examined.

**Method(s):** Convenience sampling method is used. The questionnaire consists of 3 question groups. The first group of questions is the demographic and economic characteristics such as gender, marital status, occupation, age, monthly income and educational status. The second group of questions are the investment account features including investment account duration, number of investment account banks, most preferred investment account products and investment account. The third group consists of customer loyalty, relationship value, relationship quality, customer advocacy, corporate social responsibility and service innovation. Customer loyalty is based on the work of Evanschitzky and Wunderlich (2006), relationship value is based on the work of Hogan (2001), relationship quality is based on the work of Huntley (2006), customer advocacy is based on the work of Lawer and Knox, (2006), corporate social responsibility is based on the work of Öberseder et al. (2013) and service innovation is based on the work of Windahl and Lakemond (2010). Data were analyzed using SPSS 23.0 and LISREL 9.1 packet statistics programs. In the analysis of the data, frequency distributions, reliability analysis, arithmetic mean, standard deviations, confirmatory factor analysis and path analysis were used.

**Findings:** The majority of the survey participants are married men who has a monthly income of 1401-2800 TL, most of whom are associate degree graduates, 41-50 years old group and government officials. The majority of respondents to the survey said that they used the account at the bank location within the scope of the survey for 1-4 years. At the same time, 146 people stated that they had investment accounts in a bank other than this bank, but 144 people stated that they only had investment account in the bank covered by the research. The respondents said that the most preferred investment account product is the time deposit account and the investment account portfolio value is between 0-10.000 TL. First of all, reliability coefficients of variables such as customer loyalty, relationship value, relationship quality, customer advocacy, corporate social responsibility and quality of service variables used in the study were examined and it was found that the values were high with 0.886 and 0.942. Confirmatory factor analysis was then conducted to see the appropriateness of sampling of these scales and it was used in the analysis of structural equation modeling of 3 customer value, 3 relationship value, 5 relationship quality, 5 customer advocacy, 4 corporate social responsibility and 5 service innovation.

**Conclusion:** As customer representatives strengthen the quality of the relationship with their customers, customer loyalty increases accordingly. In this case, the hypothesis H<sub>2</sub> is accepted. Relationship quality includes both interpersonal relations and adaptive behavior. The friendly and warm relationship that the customer representative will provide to the customer can increase confidence in the customer, which can reduce the risk and prevent the customer from passing on to another bank at the time of any negativity. Similar findings were obtained from Hoffmann and Birnbrich (2012). According to the results, it was determined that customer advocacy affects the quality of relationship. In this case, hypotheses H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub> were accepted. Customer advocacy has been adopted to facilitate close customer relationships by improving the quality of relationships and developing mutual dialogue and transparency with customers. If there is solid advocacy on behalf of customers, the perceptions of relationship quality and value can be enhanced. The survey results show that corporate social responsibility is directly and positively influencing customer



advocacy. In this case, the hypothesis H<sub>5</sub> is accepted. Moreover, it is necessary to give importance to institutional social responsibility implementations in order to increase customer advocacy by banks. For a bank whose customers pay importance to the concept of social responsibility, it is a must to take place in social events for good image creation (Marin et al., 2009). According to the results, service innovation influences customer advocacy and H<sub>6</sub> hypothesis is accepted. However, Damanpour et al. (2009) indicate that adoption of service innovation is risky and that success is not guaranteed. To become a successful customer advocate, banks must first accept increased customer involvement and then set new approaches to align the actions of the bank in accordance with the needs and expectations of customers.

