

PAPER DETAILS

TITLE: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hizmet Kalitesinin Kurum İmaji ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

AUTHORS: Fatma DEMIRCI OREL,Merve BOZDEMİR

PAGES: 63-80

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/690350>

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*

The Impacts of Corporate Social Responsibility and Service Quality on Corporate Image and Purchase Intention

Prof. Dr. Fatma Demirci Orel - Arş. Gör. Merve Bozdemir

Başvuru Tarihi: 24.06.2016

Kabul Tarihi: 18.05.2017

Öz

Rekabet edebilmek için farklı olmanın gerektiği günümüzde işletmeler kendilerini ön plana çıkaracak farklılaşma unsurlarının neler olabileceğini tespit etmeli ve bunları satışlarının artmasına, pazar paylarının genişlemesine katkı sağlayacak şekilde etkin olarak kullanmalıdırlar. Bunu başarabilmek ve aynı ürün ve hizmete sahip rakiplerinden farklılaşabilmek için işletmelerin ekonomik amaçlarının yanı sıra sosyal amaçlarının da olması artık bir gerekliliktir. Toplum yararına faaliyetlerde bulunan işletmeler tüketicilerin zihinlerinde konumlarını güçlendirerek ürünlerinin ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmesine katkıda bulunurlar. Sosyal sorumluluğu davranışlar kadar sunulan hizmetlerin kalitesi de işletmelerin imajına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları, hizmet kalitesi boyutları, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu doğrultuda, Adana ilinde sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bilinen beş büyük zincir süpermarketin müşterilerinden veriler elde edilmiş ve bu verilere regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular; kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının (hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk, tüketiciye karşı sorumluluk) kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi

olduğunu; hizmet kalitesi boyutlarının (hizmet, güvenirlik ve somutluk) kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve kurum imajının da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Satın Alma Niyeti

Abstract

Today's business world which require to be different in order to compete, businesses should identify what might be the elements of differentiation which will bring themselves to the forefront and should use them effectively for making contributions to increasing sales and the expansion of marketing share. In order to achieve this and differentiate from competitors have the same products and services, the economic purposes of the enterprises as well as social purposes are a requirement anymore. Businesses in activities for the benefit of society contribute to be preferred again for their products and services by strengthening their position in the minds of consumers. Social responsible behaviors as

Prof. Dr. Fatma Demirci Orel, Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, fdorel@cu.edu.tr
Arş. Gör. Merve Bozdemir, Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mbozdemir@cu.edu.tr

* Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen ve 2015 yılında tamamlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

well as the quality of services contribute to the corporate image. The purpose of this study is the examination of the relationships between the dimensions of corporate social responsibility, dimensions of service quality, corporate image and purchase intention. In this regard, the data obtained from customers of the five largest supermarket chain which known with social responsibility activities in the province of Adana and regression analysis has been used in the analysis of this data. The findings of the study show that; the dimensions of corporate social responsibility (philanthropic responsibility, responsibility to the environment, responsibility to consumers) have a positive effect on corporate image and purchase intention; the dimensions of service quality (service, reliability and tangibility) has a positive effect on corporate image and purchase intention and also corporate image have positive effect on purchase intention.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, Purchase Intention

Giriş

Her işletme değişik amaçlara sahip olsa da temelde kâr elde etme amacı taşır. İşletmeler mevcudiyetlerini sürdürebilmek ve sahiplerine kazanç sağlayabilmek için kârı doğal olarak amaçlarlar. Ancak, günümüz işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için toplumsal gelişme ve beklentileri de dikkate almaları gerekmektedir. Elde ettiği kazançlardan bir kısmını topluma yararlı olacak biçimde kullanmayıp, sosyal sorumlu davranmadıkları müddetçe işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürme şansları azalacaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001, s. 21-24). Kurumsal sosyal sorumluluk adı altında yapılan faaliyetlerin kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği aşikârdır. Öte yandan, tüketicilerin hizmetle ilgili beklentilerinin gün geçtikçe artması ve kalitesiz hizmete tahammüllerinin azalıp, hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları işletmelere hızla kaymaları işletmeleri bu konu üzerinde daha çok durmaya itmiştir. Hizmet kalitesindeki artış sayesinde bir işletme daha fazla müşteri kazanıp mevcut müşteriyle iş hacmini arttırabilmektedir (Sevimli, 2006, s. 14). Aynı zaman-

da işletmeler, iyi bir hizmet kalitesiyle güçlü bir imaj oluşturulabilir, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini etkileyebilirler (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s. 44).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yönetimlerin üzerinde önemle durması gereken bir diğer konu ise, güçlü bir kurum imajı oluşturabilmek ve bunu devam ettirebilmektir. Güçlü imaja sahip işletmeler sundukları her yeni ürün için tüketicilerde güven oluşturmakta ve ürünün benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Özüpek, 2013, s. 153). İmaj, kurumsal açıdan iki nedenden dolayı oldukça önemlidir. İlki, var olan bağlılıkları meydana çıkarmak ve devam ettirmek, ikincisi ise sürekliliği sağlamaktır. Kurumsal imaj, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınma olasılığını ve işletmeye duyulan memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Kasımoğlu, 2009, s. 51). İmaj, kuruluşların tanınmasına, benimsenmesine, sempati kazanmasına ve toplumsal hayat içerisinde varlığını huzurlu biçimde devam ettirmesine yardımcı olmaktadır (Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, 2008, s. 4).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kolodinsky ve diğerleri (2010), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin hissedarlara karşı olan sorumluluklarının ve kendi yasal gerekliliklerin ötesinde, çevre, iç ve dış ilişkiler üzerindeki etkisinin hassas bir şekilde değerlendirilmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesini içeren etik bir görev olarak tanımlamıştır (Kolodinsky, Madden, Zisk, Henkel, 2010, s. 169). Carroll (1979) kurumsal sosyal sorumluluğu, “belirli bir zamanda toplumun kurumlardan beklediği hukuksal, ekonomik, gönüllü ve etik olarak gerçekleştirmesi gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir” şeklinde tanımlamıştır (s. 500).

Sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimseyip yürüttüğü, toplumun refah düzeyini iyileştirme ve çevreyi koruma gibi konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamalarıdır. İşletmelerden beklenen, sadece kanunlar tarafından emredilen veya ahlaki ya da manevi standartlara uyması değil, isteğe bağlı faaliyetlere de odaklanmasıdır. Yani bir işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olabilmesi için gönüllü bir yükümlülüğe gönderme yapılmaktadır (Kotler ve Lee, 2006, s. 201, s. 3).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler bu sayede ürünlerine veya hizmetlerine artı değer katmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde tüketicilerin bir bölümü herhangi bir ürünü satın aldıkları işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmadığını da değerlendirmektedirler. Tüketiciler daha sorumlu işletmenin ürünlerine daha fazla ödemeye istekli olabilmektedirler (Mohr ve Webb, 2005, s. 124). Elbette ki tüketicilerin bu davranışları, gelişmişlik düzeyine paralel olarak toplumdan topluma değişmektedir.

Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunan bir işletme, sadece toplum nezdindeki itibarına katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterileriyle daha derin ve yakın ilişkiler kurulmasının da önünü açmaktadır (Özgen, 2007, s. 4).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmetin karşılaştırılmış en son halidir (Han ve Hong, 2005, s. 316). Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir yargıdır (Robinson, 1999, s. 23). Hizmet kalitesi, bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yetkinliği olarak değerlendirildiği için, kalite sadece verdiği sonuçla değil (teknik kalite), aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle (fonksiyonel kalite) de değerlendirilebilir (Ennew, Reed, Binks, 1993, s. 59).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesi sürecinde hizmet kalitesinin büyük oranda hizmeti sunan personelin performansına bağlı bir oluşum olarak gerçekleştiğini ve "hizmet sunan personelin de, fiziksel mal girdisi kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynak" olarak görülmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bir hizmet işletmesini diğerlerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rekabet ettiği işletmelerden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve bunu müşterilerine sunmasıdır. Bunu başarıyla yapan hizmet işletmesi, rakiplerinden üstün duruma geçip karlılığını sürekli kılarak rekabette üstünlük avantajını sağlamaktadır. Hizmet kalitesindeki artış sayesinde bir işletme daha fazla müşteri kazanıp mevcut müşteriyle iş hacmini arttırabilir, piyasada fiyat yönlü rekabetlerde hizmet kalitesini öne çıkarıp, hatalarını telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabilmektedir. Bu yüzden hizmet işletmelerinin başlıca amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Sevimli, 2006, s. 14).

Hizmet kalitesi hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Pazarlama araştırmaları göstermiştir ki; (Bloemer, Ruyter ve Wetzels 1998; Dursun ve Çerçi, 2004; Lin ve Wang, 2006) alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, bu deneyimini diğer kişilerle paylaşabilmektedir. Bu nedenle kalitesiz hizmetin potansiyel müşteri tabanını küçülteceği sonucuna varmak mantıklı olur. Olumlu duyular yeni müşteriler edinmek için çok güçlü bir yöntem olabilir. Olumsuz duyular ise organizasyonun güvenilirliği ve yeni müşteriler elde etme çabalarının etkililiği üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabilir. Buna ek olarak, müşterilerin hizmet beklentileri sürekli olarak artarken, kalitesiz hizmete olan tahammülleri azalmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin hizmet kalitesi yüksek olarak algılanan rakiplere yönelme ihtimalleri artmaktadır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s. 44).

Kurum İmajı

Kurum imajı kavramının analizinde kullanılan faktörlerin sayısının her geçen gün artması, kavramı tek bir tanımlamadan uzak tutmaktadır (Flavian, Torresand, Guinaliu, 2004, s. 367). Nguyen ve Leblanch (2001)'a göre; kurum imajı işletme hakkında insanların aklındaki izlenimlerin tümüdür. Bernstein (1984) için kurum imajı; örgüt ile ilgili ve örgütü hatırlatan değerler, tutumlar, inanışlar ve davranışlar toplamı iken, Dowling (1997)'e göre kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifade bularak iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir.

Kurum imajı ile ilgili yapılan tanımlarda dikkat çekici özelliklerden ilki, kurum imajının duygusal ve rasyonel bağlılıklarla oluştuğu, ikincisi somut bir unsur olmadığı, üçüncüsü ise kuruluşlarla ilgili algılamının hedef kitle denilen kesimin zihninde zaten mevcut olması olarak ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, imajın bir kuruma ilişkin sadece hedef kitesinin bir kısmında değil, bütününde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 547). Kurum imajı işletmenin adını taşıyan her ürün için güven yaratmakta ve bu sayede de yeni çıkan ürünlerin kabulünü kolaylaştırmaktadır (Özüpek, 2013, s. 115). Tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörlerin belki de en önemlisi tüketicilerin kurum imajını algılama biçimidir (Çalışır, 2004, s. 47).

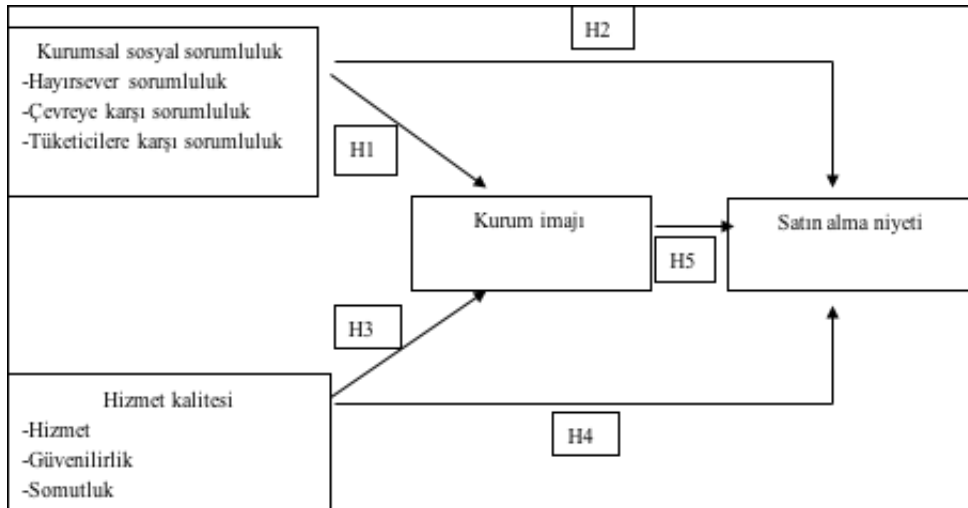
İyi bir kurum imajı, müşteriyle arasında bir bağ oluşturarak, müşterinin kendisini değerli ve önemli hissetmesini sağlamaktadır. Bu bağ müşteri memnuniyeti sağlanarak, istek ve gereksinimleri göz önüne alınarak, müşteri sadakati oluşturularak, müşterinin güvenini kazanarak, ürün ve hizmete değer katarak, sosyal sorumluluk projeleriyle iletişimde süreklilik sağlanarak oluşturulan güçlü bir kurum imajı sayesinde oluşmaktadır (Aydın, 2008, s. 20).

Kavramsal Model ve Hipotezler

Literatür, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesinin kurum imajı ve satın alma niyeti ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. (Loudon ve Bitta, 1988; Fombrun ve Shanely, 1990; Han ve Schmitt, 1997; Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1998; Morf ve diğ. 1999; Mohr ve Webb, 2005; Brammer ve Milligton, 2005). Kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalite-

sinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve kurum imajı sayesinde de dolaylı etkilerinin olduğunu incelemek için bu çalışmada aşağıdaki kavramsal model kullanılmıştır.

M. Morf ve diğerleri (1999) kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Brammer ve Milligton (2005) kurumların yardım amaçlı faaliyetlerde bulunmasının kurum imajını ve kurum itibarını artırdığını bulmuştur. Fombrun ve Shanely (1990) kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonel itibarda dışsal bir etken olduğunu ve bunun da organizasyonların dış gruplara karşı pozitif bir imaj çizdiğini vurgulamıştır. Lichtenstein ve diğerleri(1993) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicinin kuruma bakış açısını olumlu yönde etkilemesi ve satın alma davranışlarını geliştirmesi gibi kurumlara iyi sonuçlar getirdiğini belirtmiştir. Kolkailah ve diğerleri (2012)



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Mısır'da yaşayan tüketicilerin sosyal sorumlu işletmelere karşı pozitif bir tutum geliştirdiklerini bulmuştur.

Tüketiciler, sosyal sorumluluğu yüksek işletmelere karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve işletmelerin

sosyal sorumlu davranışları tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004, s. 16). Mohr ve Webb (2005), kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun, yardımseverlik ve çevreye duyarlılık boyutla-

rının işletmenin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın saptadığı bir başka önemli nokta ise, sosyal sorumlu satın alma davranışı gösteren bireylerde bu etkinin daha da güçlü olduğudur.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Maignan (2001) çalışmasında tüketicilerin, sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin ürünlerine daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını ve işletme zor ulaşılır yerde olsa bile gidip ürünlerini satın almaya hazır olduklarını tespit etmiştir. Smith ve Alcorn (1991) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin hayırsever faaliyetlerde bulunan işletmeleri desteklemek için marka değiştirebildikleri ve bu işletmeyi desteklemek adına ürünlerini satın alabildiklerini gözlemlemiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Kurumsal sosyal sorumluluk satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Ladhari ve diğerlerinin (2011) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yükselttiği, satış olanakları yarattığı ve kurum imajını arttırdığı bulunmuştur. Bunlara ek olarak, hizmet kalitesi müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurmayı ve bunu sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır. Hizmetlerin sunulduğu ortamların geliştirilmesi (dekor, ışıklandırma, renk vb.), tüketicilerin o işletmenin imajı ile ilgili fikirlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, hizmeti sunan çalışanların da daha kaliteli hizmet sunmalarına katkıda bulunabilir (Skandri vd., 2011, s. 53). Benzer olarak çalışanların giyimleri de müşteriler üzerinde daha olumlu hizmet kalitesi algısı yaratmakta ve müşterilerin kurum imajı algılarına olumlu yönde katkıda bulunabilmektedir (Ruoh-Nan, Yurchisin, Watchravesringkan, 2011, s. 346-349).

Lin (2005) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin yüksek olmasının sadece kurum imajını arttırmakla kalmadığını aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve bağlılığını da arttırdığını söylemektedir. Jienvanto ve diğerlerinin (2012) bir üniversite örneği üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin

hem üniversitenin imajı üzerinde önemli rol oynadığı hem de öğrencilerin tatmini üzerinde rol oynadığı saptanmıştır. Peng (2011) çalışmasında hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Hizmet kalitesi kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yapılan çeşitli çalışmaların sonucunda hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde veya bir başkasına tavsiye etme davranışları üzerinde etkili olduğu, aynı şekilde tatminin de tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Dursun ve Çerçi, 2004, s. 11; Lin ve Wang, 2006, s. 276). Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1998)'nin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim, şikayet davranışı ve fiyata duyarlılık ile hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Hizmet kalitesi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde etkileyebilen çok önemli bir değişkendir. İmaj, aslında işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını etkileyen güçlü bir faktördür ve önemsenmesi gerekir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Bu açıdan imaj müşterilerin satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir faktördür. Han ve Schmitt (1997) yaptıkları çalışmada kurum imajının en az ürün kalitesi kadar önemli olduğunu ve iyi bir imaja sahip işletmelerin ürünlerini daha iyi sattıklarını belirtmiştir. Loudon ve Bitta (1988), tüketicilerin iyi bir kurum imajına sahip ve algıladıkları riskin düşük olduğu yerlerden ürün satın almaya daha eğilimli olduğunu vurgulamıştır.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Kurum imajı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtı

Bu araştırmanın uygulama safhası için, Adana İlinde yaşayan tüm tüketicilerden veri elde etmenin yaratacağı zaman, işgücü ve maliyet yükü göz önüne alınarak bu tüketicileri temsil edecek bir grup tüketici ile çalışma gereği ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, Adana İl merkezinde faaliyet gösteren ve tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı iki ulusal ve üç bölgesel olmak üzere beş büyük süpermarket zincirinden alışveriş yapan müşterilerden çalışmamızın uygulama bölümünde kullanılmak üzere en uygun verilerin elde edilebileceği düşünülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının pek bilinen bir kavram olmamasından dolayı anket sadece kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bilen müşterilerle yapılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtı, Adana'da bulunan süpermarketlerin müşterilerine uygulanacak olmasından dolayı sonuçların genellenemeyecek olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Geliştirilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluk boyutları ile ölçülmeye çalışılmış ve ölçeğin oluşturulmasında Huang, Yen, Liu, Huang (2014) ve Swaen, Chumptiaz (2008)'in yaptıkları çalışmalardan yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi kavramı; hizmet, güvenilirlik ve somutluk (fiziksel görünüm) boyutlarıyla ile ölçülmeye çalışılmış ve ölçeğin oluşturulmasında Huang, Yen, Liu, Huang (2014)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Yine kurum imajı ve satın alma niyeti kavramını ölçmede Huang, Yen, Liu, Huang (2014)'in çalışması benimsenmiştir. Modelde yer alan kavramların ölçümlemesinde 1 “tamamen katılıyorum”... 5 “tamamen katılmıyorum” şeklinde 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda, anket formunda cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, hanede yaşayan kişi sayısı, eğitim seviyesi, ortalama gelir gibi çeşitli demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Örnek Kütle ve Veriyi Toplama

Bu araştırmanın uygulama safhası için, Adana İlinde yaşayan tüm tüketicilerden veri elde etmenin yaratacağı zaman, işgücü ve maliyet yükü göz önüne alınarak bu tüketicileri temsil edecek bir örnek grup ile çalışma gereği ortaya çıkmıştır. Öncelikle Adana İl merkezinde faaliyet gösteren ve tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı iki ulusal ve üç bölgesel olmak üzere beş büyük süpermarket zincirinden alışveriş yapan müşteriler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni içerisinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bilen ve soruları cevaplandırmaya gönüllü olan müşterilerden bir örnek seçilmiştir.

Bu çalışmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmini oranlar üzerinden yapılmış ve örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 600 anket uygulanmış, çalışmanın sonunda kullanılabilir anket sayısı 537 olarak gerçekleşmiştir.

Analizler ve Sonuçlar

Verilerin analizi SPSS 20.0 paket programında yapılmıştır.

Örneklemin Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2’te yer almaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine bakıldığında zaman %53,6’sının kadın, % 46,4’nün erkek, %52,7’ sinin lisans/ön lisans mezunu, %29,8’nin 1000-2000 TL arası gelire sahip olduğu ve yaş ortalamalarının 36 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’ de sunulmuştur.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Özellikler	Yüzde (%)	Öğrenim Durumu	Yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın	53,6	İlkokul	6,0
		Ortaokul	4,7
		Lise	28,3
		Önlisans/lisans	52,7
Erkek	46,4	Yüksek lisans/doktora	8,4
Toplam			
100			
Mesleki Durum			
Aylık Ortalama Hane Geliri	Yüzde (%)		
		Uzman Mühendis,Teknik Eleman	3,4
1000 TL'nin altı	7,4	Nitelikli Serbest Meslek Sahibi	4,5
1000-2000 TL	29,8	Tüccar/Sanayici	3,4
2001-3000 TL	26,4	Kamuda Üst Düzey Memur	2,2
3001-4000 TL	17,9	Kamuda Memur	14,5
4001-5000 TL	10,1	Özel Sektörde Yönetici	9,9
5001 TL ve üzeri	8,4	Özel Sektör Büro Personeli	10,1
		Küçük Esnaf	5,0
Toplam	100,0	Emekli	6,5
Ortalama		Çiftçi	0,4
Yaş	36,2	İşçi/Hizmetli	6,5
		Ev Hanımı	13,8
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	3,72	Öğrenci	16,4
		İşsiz	1,1
		Diğer	2,4
Toplam			
100,00			

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	İfadeler	Alfa katsayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-Bu mağaza çeşitli kuruluşlara bağış yapar (sivil toplum kuruluşları, vakıflar vb.).	0,701
--Hayırsever Sorumluluk Boyutu	- Bu mağaza bulunduğu bölgedeki kültür ve sanat faaliyetlerini destekler. - Bu mağaza topluma faydalı olan işleri destekler ve düzenler. - Bu mağaza çeşitli kişi ve gruplara destek sağlar (öğrenciye burs, kitap dağıtımı vb.).	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	- Bu mağaza su, elektrik gibi kaynakların gereksiz tüketimini azaltmaya çalışır.	0,626
--Çevreye Karşı Sorumluluk Boyutu	- Bu mağaza çevre dostu bir mağazadır (pil,cam,kağıt,plastik vb. Toplama,doğada çözünür poşet kullanımı vb.). - Bu mağaza mümkün olduğunca doğal ürünler satmaya çalışır.	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	- Bu mağaza tüketici haklarına saygılıdır.	0,748
--Tüketicilere Karşı Sorumluluk Boyutu	- Bu mağaza her tüketiciye aynı şekilde davranır. - Bu mağazada personel, müşterilere doğru ve tam bilgi verir.	
Hizmet Kalitesi	- Çalışanlar müşterilere birebir önem verir.	0,785
--Hizmet Boyutu	- Çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını anlar. - Bence bu işletme işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için çalışanlarını destekler. - Bu mağaza müşterilerine 'kişiyi özel' hizmet sunar. - Müşteriler bu mağazanın çalışanlarına güvenir. - Çalışanlar meşgul olsalar dahi, müşteri talep ettiğinde uygun hizmeti verirler. - Çalışanlar müşterilerinin isteklerini öncelikli olarak değerlendirir.	
Hizmet Kalitesi	- Bu mağaza müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.	0,734
--Güvenilirlik Boyutu	- Bu mağaza uygun hizmeti söz verilen süre içerisinde sağlar. - Bu mağazanın sunduğu hizmetlere güvenirim.	
Hizmet Kalitesi	- Bu mağazanın görünümü etkileyicidir.	0,749
--Somutluk Boyutu	- Bu mağaza modern bir tesistir (bina, kullanılan araç-gereç). - Bu mağazanın çalışanları temiz ve düzgün bir şekilde giyinirler.	
Kurum İmajı	- Bu mağaza ile ilgili iyi bir izlenime sahibim. - Bu mağaza iyi niyete sahiptir ve güvenilirdir. - Bu mağaza diğer zincir mağazalara göre daha iyi bir itibara sahiptir. - Bence bu mağaza genel olarak iyi bir imaja sahiptir.	0,811
Satın Alma Niyeti	-Yeniden bir şey satın almak istersem, yüksek ihtimalle bu mağazadan alışveriş yaparım. - Bu mağazanın ürün ve hizmetlerini diğer kişilere tavsiye ederim. - Yeniden bir şey satın almak istersem, bu mağaza ilk tercihim olur. - Yeniden bir şey satın almak istersem, öncelikle bu mağazanın ürünleri aklıma gelir.	0,905

Bu araştırmada kullanılan boyutlarla ilgili hesaplanan Cronbach Alfa kat sayılarının çoğunluğu 0,7'nin üzerinde çıkmıştır. Bu durum, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Regresyon Analizi

Bu çalışmada basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurum İmajı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının kurum imajı üzerindeki etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_1 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon

analizi kullanılmıştır. *Bağımlı değişken*: kurum imajı iken, *bağımsız değişkenler*: hayırsever sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluktur.

Tablo 3. Model Özeti

Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş r kare	Standart hata	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,359	,355	,42090	1,914

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), KSS- Tüketicilere Karşı Sorumluluk, KSS -Çevreye Karşı Sorumluluk, KSS- Hayırsever Sorumluluk

b. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 4. Katsayılar

Katsayılar^a

Model	Standart olmayan katsayılar	Standart katsayılar	T	p değeri		
	β	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,611	,160	10,038	,000	
	KSS-Hayırsever	,185	,031	,228	6,002	,000
	KSS-Çevre	,124	,028	,165	4,396	,000
	KSS-Tüketici	,352	,034	,389	10,218	,000

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 4 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hayırsever sorumluluk değişkenin katsayısı 0,185, çevreye karşı sorumluluk değişkenin katsayısı 0,124 ve tüketiciye karşı sorumluluk değişkenin katsayısı 0,352 olup sabitin değeri 1,611'dir. ($Y=0,185X_1+0,124X_2+0,352X_3+1,611$) β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken

arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_1 hipotezinin destekleniği söylenebilir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_2 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken*: satın alma niyeti iken, *bağımsız değişkenler*: hayırsever sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluktur.

Tablo 5. Model Özeti**Model Özeti^b**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,520 ^a	,270	,266	,54892	1,819

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), KSS-Tüketiciye Karşı Sorumluluk, KSS- Çevreye Karşı Sorumluluk, KSS-Hayırsever Sorumluluk

b. Bağımlı değişken: Satın alma Niyeti

Tablo 6. Katsayılar**Katsayılar^a**

Model	Standart olmayan katsayılar	Standart katsayılar	T	Anlamlılık		
	β	Std. hata	Beta			
1	(sabit)	1,405		6,715	,000	
	KSS-hayırsever	,201	,040	,203	4,995	,000
	KSS-Çevre	,204	,037	,223	5,546	,000
	KSS-Tüketici	,300	,045	,271	6,675	,000

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 6 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hayırsever sorumluluk değişkenin katsayısı 0,201, çevreye karşı sorumluluk değişkenin katsayısı 0,204 ve bağımlı değişken üzerinde en büyük etkiye sahip olan tüketiciye karşı sorumluluk değişkenin katsayısı 0,300 olup sabitin değeri 1,405'tir. ($Y = 0,201X_1 + 0,204X_2 + 0,300X_3 + 1,405$) β katsayılarının

pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_2 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

3. Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Hizmet kalitesi boyutlarının kurum imajı üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_3 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken:* kurum imajı iken, *bağımsız değişkenler:* hizmet, güvenilirlik ve somutluktur.

Tablo 7. Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,676 ^a	,457	,454	,38728	1,841

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hizmet-Somutluk, Hizmet-Güvenilirlik, Hizmet-Hizmet

b. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 8. Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	p değeri
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,346	,146		9,245	,000
	Hizmet-hizmet	,231	,037	,244	6,206	,000
	Hizmet-güvenilirlik	,208	,035	,233	5,917	,000
	Hizmet-somutluk	,295	,028	,378	10,682	,000

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 8 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hizmet, güvenilirlik ve somutluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hizmet değişkeninin katsayısı 0,231, güvenilirlik değişkeninin katsayısı 0,208 ve somutluk değişkeninin katsayısı 0,295 olup sabitin değeri 1,346'dır. $(Y = 0,231X_1 + 0,208X_2 + 0,295X_3 + 1,346)$ katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu

ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_3 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

4. Hizmet Kalitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Hizmet kalitesi boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_4 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken:* satın alma niyeti iken, *bağımsız değişkenler:* hizmet, güvenilirlik ve somutluktur.

Tablo 9. Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,569 ^a	,324	,320	,52858	1,690

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hizmet-Somutluk, Hizmet-Güvenilirlik, Hizmet-Hizmet

b. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 10. Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model	Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	Anlamlılık	
	β	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,181	,199	5,944	,000	
	Hizmet-Hizmet	,306	,051	,265	6,025	,000
	Hizmet-Güvenilirlik	,188	,048	,172	3,907	,000
	Hizmet-Somutluk	,269	,038	,282	7,145	,000

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 10 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hizmet, güvenilirlik ve somutluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bağımlı değişken üzerinde en büyük etkiye sahip hizmet değişkeninin katsayısı 0,306, güvenilirlik değişkeninin katsayısı 0,188 somutluk değişkeninin katsayısı 0,269 olup sabitin değeri 1,181'tir. $(Y=0,306X1+0,188X2+0,269X3+1,181)$ katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken

arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_4 hipotezinin desteklenmediği söylenebilir.

5. Kurum İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Kurum imajının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_5 hipotezinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken:* satın alma niyeti iken, *bağımsız değişken:* kurum imajıdır.

Tablo 11. Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,502	,502	,45245	1,684

a. Bağımsız değişken: (Sabit), Kurum İmajı

b. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 12. Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	p değeri
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,525	,164		3,207	,001
	Kurum imajı	,867	,037	,709	23,245	,000

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 12 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenin (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bağımlı değişken üzerinde oldukça büyük etkiye sahip kurum imajı değişkenin katsayısı 0,867 olup sabitin değeri 0,525'tir. ($Y=0,867X_1+0,525$) β katsayısının pozitif çıkması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Bu bulgular ışığında H_5 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde tüm modellerin anlamlı olduğu, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde, hizmet kalitesinin kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde ve kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin öncelikli amaçları arasında sektörlerinde başarılı olmak ve varlıklarını sürdürmek vardır. Ancak yaşanan değişimler göstermektedir ki, kuruluşların sadece ürün ve hizmet üreterek pazarda farklılık yaratabilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi neredeyse imkansız hale gelmiştir. Hedef kitlelerin bilinçlenmesi ve değişen koşullarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı gibi kavramlar farklılaşmak için ön plana çıkmış, işletmelerin temel uğraşları haline gelmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre, toplum yararına faaliyetlerde bulunan, kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler,

tüketicilerin zihinlerinde konumlarını güçlendirerek ürünlerinin ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmesine katkı sağlamaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere saptanan hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizlerine ilişkin bulgulara göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir işletmenin tüketicilere saygılı olmasının, her tüketiciye aynı şekilde davranmasının ve işletme çalışanlarının müşterilere doğru ve tam bilgi sunmasının, tüketicilerin zihninde olumlu kurum imajı oluşmasında en büyük katkıyı sağladığı görülmektedir. İşletmelerin çeşitli kuruluşlara bağış yapması, faaliyet gösterdiği bölgedeki kültür ve sanat faaliyetlerini ve toplum yararına işleri desteklemesi ve düzenlemesi, işletmelerin çevre dostu mağaza olması, doğal ürünler satmaya çalışması ve elektrik, su gibi kaynakların tüketimini azaltmaya çalışmaları da tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça etkilidir. Bu çalışmanın bulgularıyla paralel olarak Sen ve Bhattacharya'da (2001) yaptıkları çalışma sonucu uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmenin mevcut ürünleri arasında bir ilişki sağlanabildiği zaman; bu faaliyetlerin, tüketicilerin işletmeyi daha olumlu olarak değerlendirmesine neden olduğunu bulmuşlardır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamadan önce olumlu veya en azından nötr bir imaja sahip olması gerekliliğini vurgulamıştır. Swaen ve Chumpitaz ise (2008), KSS'nin tüketici-

ci güveni üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada KSS faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının tüketicilerin işletmeye olan inancını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve KSS' nin 'Tüketicilere Karşı Sorumluluk' boyutunun gerek kurum imajı gerekse satın alma niyeti üzerinde en çok etkiye sahip olduğu açıktır. Benzer şekilde Brown ve Dacin (1997) KSS' nin, tüketicilerin yalnızca işletmeye yönelik değil aynı zamanda o işletmenin ürünlerine yönelik tutumları üzerinde de olumlu imaj bıraktığının altını çizmiştir. Yüksek kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği, bu olumlu değerlendirmenin ise paralel olarak işletmenin ürünlerinin olumlu değerlendirilmesine neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mohr, Webb ve Haris (2001) tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa karşı bakış açılarına sahip olduğunu anlayabilmek adına yaptığı çalışmada, katılımcıların %75' nin sosyal sorumluluğa olumlu baktıkları ve işletmeleri desteklemek için istekli olduklarını bulmuştur.

Hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Mağazaların görünümünün etkileyici olmasının, modern tesisler kullanılmasının, çalışanların temiz ve düzgün bir şekilde giyinmelerinin tüketicilerin zihninde olumlu bir kurum imajı oluşmasında en büyük katkıyı sağladığı görülmektedir. Bir işletmede çalışanların müşterilerine önem vermesi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlaması ve isteklerini öncelikli olarak yerine getirmesi, tüketicilerin çalışanlara güvenmesi, mağazanın hizmeti söz verilen süre içerisinde sağlaması, verdikleri sözleri gerçekleştirmeleri ve sundukları hizmeti güvenilir hale getirmeleri de tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmada önemli unsurlar olarak görülmektedir. Yapılan çalışmalarda da benzer şekilde hizmet kalitesinin yüksek olmasının hem kurum imajını arttırdığı hem de müşterilerin tatmini, bağlılığı ve memnuniyeti üzerinde de etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Lin, 2005; Ladhari ve Diğ., 2011; Jienvento ve Diğ., 2012). İşletmenin yönetim şekli, yenilik yapma yetisi, finansal gücü, nitelikli personeli, hizmet kalitesi ve sosyal sorumlu davranışları kurum imajını değerlendirmede baş kriterler olarak görülmektedir (Küçük, 2005).

Hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir işletmede çalışanların müşterilerine 'kişiyeye özel' hizmet sunma-

larının, ihtiyaçlarını anlamalarının ve isteklerini öncelikli olarak yerine getirmelerinin, müşteriye önem vermelerinin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesinde büyük bir katkıya sahip olduğu açıktır. Yap ve Kew (2007) yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti, diğer alternatiflere göre daha iyi hizmet sunanın tercih edilmesi ve bir başkasına tavsiye etmek arasında olumlu ilişkiler olduğunu işaret etmişlerdir. Macintosh ve Lockshin (1997) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini etkilediği ve tüketicilerin işletmeye ait mal ve hizmetleri kullanmaya devam etme isteğinde oldukları sonucuna varmışlardır.

Kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin işletme hakkındaki olumlu izlenimleri, işletmelerin iyi niyetli ve güvenilir olduğu algısı, diğer mağazalara göre daha iyi itibara sahip olduğu düşüncesi, satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Kurumun davranış biçimleri ve uyguladığı kurallarla, toplumun kurumu nasıl algıladığı ve kurum performansı arasında bir ilişki mevcuttur. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda kurum imajının en az ürün kalitesi kadar önemli olduğu, iyi imajlı işletmelerin ürünlerini daha iyi sattıkları ve tüketicilerin algıladıkları riskin düşük olduğu yerlerden ürün satın almaya daha eğilimli olduğu ifade edilmiştir (Loudon ve Bitta, 1988; Han ve Schmitt, 1997).

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma amaçlarının gerçekleştiği görülmekte olup, tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu çalışmada anket çalışması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu veriler toplanırken bu faaliyetlerden haberdar olan kişilere ulaşmakta oldukça güçlük çekilmesi, KSS faaliyetlerinden çoğu tüketicinin haberdar olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin farkındalık düzeyinin düşük olması, işletmelerin yaptıkları faaliyetlerle ilgili görünürlüklerini artırmaları gerektiği sonucuna ulaştırmaktadır. İşletmeler kazandıklarının bir kısmını toplum yararına kullanarak daha çok müşteriye kendilerine çekebilirler, böylelikle toplum ile işletme arasında kazan-kazan durumu oluşturabilirler. Alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri tekrar satın alma davranışı göstermeyebilir ve işletme ile ilgili deneyimlerini çevresiyle paylaşarak mevcut müşteri tabanını aşağıya çekebileceği gerçeği işletmelerin hizmet kalitesi kavramına oldukça önem vermeleri gerektiği sonucuna vardır. Kurum ima-

jının satın alma niyeti üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olması işletmelerin imajlarını arttıracak faaliyetlere daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. İyi imaja sahip kurumlar mevcut müşterilerini elde tutabilir, ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel müşterileri kendilerine çekebilir ve pazar paylarını arttırabilirler.

Sosyal bilimlerde ve özellikle de davranış bilimlerinde hemen her çalışmada olduğu gibi bu sonuçlar yeni araştırma sorularını da ortaya çıkartmıştır. KSS faaliyetlerinden çoğu tüketicinin haberdar olmamasının nedenleri ilerideki çalışmalarda araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada uygulanan araştırma modeli ve ilişkilerin daha geniş bir kapsamda ve farklı sektörlerde yapılarak test edilmesi önerilmektedir. Farklı bölge ve şehirlerde yer alan mağazaları da kapsayacak şekilde bu türden çalışmaların tekrarlanması, farklı bölgelerdeki farklı mağazaların karşılaştırılmasına imkân sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aydın, Z. (2008). Kurum İmajının Hedef Kitle ile İletişime Etkisi ve İki Örnek Olay İncelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bernstein, A. (1984). Sweatshop Police. *Business Week*, Issue 3549, 20 October, 39-42.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2004). Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9-24.
- Bloemer J., Ruyter K., Wetzels M. (1998). Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal Of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Brammer, S., Millington, A. (2005). Corporate Reputation And Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*.61 (1), 29-44.
- Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997). The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Carroll, A.B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Çalışır, Ş.Y. (2004). Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Dowling G. (1997). Developing Your Company Image Into A Corporate Ofset. *Long Range Planning*, 26, 101- 109.
- Dursun Y., Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, Temmuz Aralık, 1-16.
- Ennew, C.T., Reed, G. V., Binks, M. R. (1993). Importance- Performance Analysis and the Measurement of Service Quality. *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70.
- Flavian, C., Torres, E., Guinaliu, M. (2004). Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Service. *The International Journal of Bank Marketing*, 447- 470.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's In A Name Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Ghobadian, A. Speller, S., Jones, M. (1994). Service Quality Concepts And Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Han, J. K., Schmitt, B. H. (1997). Product Category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extensions: A Comparison of Hong Kong and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 5, 77-92.
- Han, S. L., Hong, S. T. (2005). Effects of Service Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth in A Retail Setting: Comparative Study of Different Scales. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 316-321.

- 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, *Int. Journal of Organizational Innovation*, 68-84.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, And Student Satisfaction Toward Wom Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Kasımoğlu, E. (2009). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kolkailah, S. K., Aish, E. A., El-Bassiouny, N. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Consumers' Behavioural Intentions in the Egyptian Market. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 369-384.
- Kolodinsky, R., Madden T., Zisk, D. R., Henkel, E. (2010). Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors. *Journal of Business Ethics*, 91, 167-181.
- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat.
- Köktürk, M., Sümersan, A., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lin, C. T. (2005). Correlation Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Banking Industry. Unpublished Master Thesis, Chaoyang University of Technology, Taichuang, Taiwan.
- Lin, H. H., Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Macintosh, G., Lockshin, L.S. (1997). Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal Of Research In Marketing*, 14, 487-497.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Crosscultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Mohr A. L., Webb, J. D., Harris, E. K. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. (2005). The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121- 147.
- Morf, D. A., Schumacher, M. G., Vitell, S. J. (1999). A Survey of Ethics Officers in Large Organizations. *Journal of Business Ethics*, 20(3), 265-272.
- Nguyen, N., Leblanch, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. 2. Basım, Konya: Eğitim.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, Spring*, 12-40.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Peng, L. C. (2011). Correlation Between Service Quality, Corporate Image, And Repurchase Intentions in The Insurance Industry. *Vanung Commercial Journal*, 16, 283-298.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Ruoh-Nan, Y., Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. (2011). Does Formality Matter? Effects of Employee Clothing Formality on Consumers' Service Quality Expectations and Store Image Perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 346-362.
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead To Doing Beter? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Skandri, H., Mouelhi, N., Malek, F. (2011). Effect of Store Atmospherics on Employees' Reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51-67.
- Smith, M. S., Alcorn, S. D. (1991). Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.
- Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applicaitons En Marketing (English Edition)*, 23 (7), 7 -33.
- Yap, S. F., Kew, M. L. (2007). Service Quality and Customer Satisfaction : Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. New York: Mcgraw Hill, Second Edition.