

KURUMLARIN UYGULADIKLARI SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet ÇAKIR¹
Baran ARSLAN²

ÖZ

Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin sorumlulukları nicel ve de nitel olarak artmaktadır. Bu sorumluluklardan biri de hiç kuşkusuz sosyal sorumluluk projeleridir. Mevcut müşterinin, potansiyel müşteriden daha önemli olduğu günümüzde örgütlerin müşteri sadakati ile ilgili çalışmalara önem vermesi kaçınılmazdır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, marka ve marka sadakatinin önemi incelendikten sonra örgütlerin sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirdikleri uygulamaların otomotiv sektöründeki tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde nasıl bir etki yaptığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket, Şanlıurfa'da yaşayan ve aynı marka otomobil sahipliği olan 400 kişiye uygulandı ve anketler gözden geçirildikten sonra kalan 329 anket analize tabi tutulmuştur. Frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi analizi, anova testi ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda otomotiv sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakati, marka.

EFFECTS OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IMPLEMENTED BY INSTITUTIONS ON THE BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS: A STUDY ON AUTOMOBILE BRANDS

ABSTRACT

In markets where competition is experienced intensively, the responsibilities of businesses increase quantitatively and qualitatively to gain competitive advantage. One of these responsibilities is undoubtedly social responsibility projects. In this day and age where the existing customer is more

¹ Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, acakir@harran.edu.tr.

² Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, barslan@harran.edu.tr.

important than a potential customer, organizations' attachment of importance to studies related to customer loyalty is inevitable. In this study, determination of what kind of an effect applications organizations carry out in the framework of social responsibility have on the brand loyalty of consumers in the automotive sectors has been aimed at after the examination of the importance of corporate social responsibility, brand, and brand loyalty. The questionnaire, which was prepared for the study, was applied to 400 people who live in Şanlıurfa and own the same brand of automobile, and 329 questionnaires were subjected to analysis after editing. Frequency distribution, factor analysis, reliability analysis, t-test analysis, anova test and regression analysis were carried out. As a result of the conducted analyses, it has been concluded that corporate social responsibility projects implemented in the automotive sector are influential in the brand loyalty of consumers.

Keywords: Corporate social responsibility, brandloyalty, brand.

GİRİŞ

Sanayi devriminin ortaya koyduğu girişimciyi ve onun çıkarlarını önceleyen yaklaşım talebin arzdan fazla olduğu 1960-1970'li yıllara kadar devam etmiştir. Özellikle 1970'li yıllarda kendini tam hissettiren ve talebin üretim altında kalması ile sonuçlanan genel ekonomik durum işletmelerin farklı bir bakış açısı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu sonucun en önemli yansıması pazarlama faaliyetlerinin üretimden daha önemli hale gelmesidir. Artık yükselen değer satılabilecek malı üretmek olmuştur. Pazarlamanın önem kazanmasının yanında diğer önemli bir nokta da işletmelerin faaliyetlerini sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütmeleri gereğidir. Sosyal sorumluluk çalışmaları, acımasız rekabet koşullarının ortaya koyduğu sorunları minimize edebilmek için işletmeler tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde hareket eden firmalara daha olumlu baktığı da yadsınamaz bir gerçekliktir.

Artık işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında geniş halk kitlelerinin sempatisini kazanmakta, meşrulukları artmakta ve firmaların kurumsal imajı yükselmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, markanın bilinirliğine ve tercih edilebilirliğine doğrudan etki etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projesini yürüten bir şirket, sattıkları her bir üründen elde edilen gelirin belli bir miktarını projeye aktardığını duyurduğunda, tüketiciler o ürünü tercih etmektedir. Sosyal sorumluluk çabalarının ortaya çıkardığı diğer bir sonuç ise firmanın ürünlerini sürekli kullanma olarak kısaca tanımlanabilecek marka sadakatini belli ölçüde sağlayabilmesidir. Marka sadakatini gerçekleştirmek yoluyla geniş müşteri kitlelerini

kazanmak ve bunu sürekli kılmak günümüz işletmeleri için yol gösterici temel bir ilke durumundadır.

LİTERATÜR

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk 30 yıldan fazla bir süredir farklı bakış açılarına sahip akademisyenler tarafından ilgi çekici bir konu olmuştur (Wang, 2015:2). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortak bir tanımı olmamakla birlikte literatürde farklı tanımlamaları yer almaktadır. Moon (2007) kurumsal sosyal sorumluluğu temelde çevresel olan ve sosyal refah düzeyinin arttırılmasına katkı sağlayan öz denetim şekli olarak tanımlamaktadır. Aktan ve Börü (2007) ise kurumsal sosyal sorumluluğu organizasyonun iç ve dış çevre paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranıp, bu doğrultuda kararlar alıp, uygulaması olarak tanımlamaktadır. Dünya Bankası'na göre kamusal sosyal sorumluluk işletmenin bütün eylemsel aktivitelerinde tüm paydaşlarına karşı sorumlu olduğunu ifade eden bir kavramdır (Nicolau, 2008:991). Kurumsal sosyal sorumluluğun açık ve genel geçer bir tanımı yapılmış değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda evrensel bir tanımın olmadığını WanSaifulWan-Jan yaptığı çalışmada ifade etmektedir. Yazara göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramının net olmaması, kurumsal sosyal sorumluluğa karşı olan şüpheleri arttırmaktadır (Jan, 2006, s.177).

Sosyal sorumluluk 1980'li yıllarda bir işletmenin paydaşlarının çıkarlarını ödünsüz korumak anlamında kullanılırken ilerleyen süreç içerisinde çevreye karşı duyarlı olmak gibi bir özelliği de kapsamı içine almıştır (Kelgökmen, 2010:305). Son yıllarda müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, devlet ve diğer paydaşlar kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde işletmelerden bir takım beklentiler içerisine girmiş bulunmaktadırlar (Mc Williams ve Siegel, 2000:603). Bu beklentiler, söz konusu paydaşların risklerini azaltıcı özellikler taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimiyle ilgili olup faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerini gözetmeyi amaçlar. Bu bağlamda işletmelerin sorumlulukları yasal, etik ve gönüllülük esaslı olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. Kanunlara uygun davranmak yasal sorumluluktur. Etik sorumluluk ise yasalar tarafından değil, toplum tarafından işletmelerden beklenenleri (doğru, dürüst ve adil olma) yerine getirmektir. Sanat, eğitim ve spor alanında yapılan aktiviteler ise gönüllülük esaslı çabalardır (Özkalp, 2011:519).

Kamusal sosyal sorumluluk, işletmelerde tüketicilerin tepkileri sonucunda daha iyi kavranıp, önemli hale gelmeye başlamıştır. Sen ve Bhattacharya (2001) yaptıkları araştırmada tüketicilerin olumsuz kamusal sosyal sorumluluk bilgisine sahip işletmelere sert biçimde tepki gösterdiklerini ve işletmelerin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, tüketicilerin ilgili işletmelerin ürünlerini satın alma niyetlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

Marka ve Marka Sadakati

Pazarda benzer mal ve hizmetlerin artması, teknolojinin gelişimi ile birlikte ürünler arasındaki kalite farkının azalması sonucu rekabet artmış; bu durum tüketicilerin satın alma noktasında karar vermelerini zorlaştırmıştır. Bu noktada, mal ve hizmetleri benzer mal ve hizmetlerden ayıracak en önemli unsur olarak "marka" kavramı ortaya çıkmaktadır (Can, 2007:225).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, ürünlerini satışı sunan işletmelerin, bu ürünleri pazardaki benzer ürünlerden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların hepsinin çeşitli kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Keller,2003:3). Kotler ve Keller (2006) markayı, benzer ihtiyaçları karşılamak üzere üretilmiş ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan kendisine has özellikleri olan ürün ya da hizmet olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller,2006:274). Marka üreticilerin ürettikleri ürünleri rakiplerinkinden ayıran bir isim, şekil, simge veya bunların hepsinin kendini bir arada gösterdiği ayırt edici bir özelliktir. Diğer bir ifade ile marka bir ürünün kimliğidir (Veysel, 2005:259).

Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bireysel değerlendirme yapmalarında ve karar aşaması sürecinde marka sadakati önemli bir rol üstlenmektedir (Yoon ve Kim, 2000:120). Özellikle belirsizliğin yüksek ve ürünler arası farklılığın az olduğu pazar koşullarında marka sadakati büyük önem kazanmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001:1238). Müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık dereceleri marka sadakati ile sağlanır. Marka sadakati yüksek olan müşteriler markayı sürekli satın alırlar ve markaya olan bağlılıkları oldukça yüksektir. Marka sadakati bu bağlamda rekabetçi stratejilere karşı da dirençli bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Devrani, 2009:408).

Marka sadakati sadece aynı ürünü satın alma eğilimi olmayıp, psikolojik olarak bağlılık ve markaya karşı tutumu da kapsayan bir kavramdır. Marka sadakati olan müşteriler yalnızca markayı satın

almazlar, diğer markalardan gelen daha iyi, daha cazip teklifleri de reddederler.

Marka sadakati çok boyutlu bir kavramdır. Wilkie marka sadakatini, markaya karşı arzu edilir tutum ve aynı ürünü defalarca satın alma olarak tanımlamaktadır (Ha, 1998:52; Erdil ve Uzun, 2009:198). Aeker ise marka sadakatini, marka tercihi ve marka değerinde anahtar unsur olarak tanımlamaktadır. Marka sadakatinin temelinde marka değerinin bulunduğunu ifade etmektedir (Rios ve Riquelme, 2008:724). Balginder, karlı bir pazar payı için marka sadakatine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir (Schoenbachler, Gordon ve Aurand, 2004:489-490).

Miller ve Grazer (2003) marka sadakatini tekrar eden satın almalar, fiyatın tolere edilebilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi olarak ifade etmektedir. Sadık olan tüketici zihninde üç şeyi barındırır; markaya karşı olan bağlılık, diğer markalara nazaran o markaya daha fazla ödeyebilme isteği ve markayı başkalarına tavsiye etme (Ulaş ve Arslan, 2006: 158).

Rundle-Thiele ve Bennet (2001) değişen pazar koşullarına göre marka sadakati oluşturmak için farklı özelliklerin kullanılması gerektiğine işaret etmektedir (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Bu özellikler; uygunluk, marka benzerliği, yararlı deneyimler, imaj, sosyal maliyeti, kişiliğe uygunluğu, memnuniyet ve algılanan değerdir (Shukla, 2009:350). Marka sadakatini yaratan faktörlerin fazlalığı, sadakatin ne denli sağlam olduğunun göstergesidir (Altıntaş, 2000: 30).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Ampirik araştırmanın amacı, kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisinin analiz edilmesidir. Bu çalışmada, ankete katılan tüketicilerin demografik unsurları göz önüne alınarak, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumlarının marka sadakatlerinde etkili olup olmadığı araştırıldığından, araştırma türü tanımsal araştırmadır.

Araştırmanın ana kütlesini, Şanlıurfa'da yaşayan ve aynı marka otomobil sahipliği bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemidir. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında internet yolu ile anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 01.09.2015 ile 31.10.2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Müberra Yurdakul'un 2010 yılında yazdığı "Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi" isimli yüksek lisans tezinde bulunan tüketici nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerinin önemini içeren 15 maddelik bir ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde, Valence ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen 9 maddelik marka sadakati ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi ve gelir durumu ile ilgili 5 demografik soruya yer verilmiştir. Oluşturulan anket formu 400 kişiye uygulanmıştır. Anketler gözden geçirildikten sonra 329 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutum ve marka sadakati ile ilgili ölçeklerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Bulgular

Tablo 1. Demografik Faktörlerin Analizi

Değerler	Sıklık	Yüzdellik	Değerler	Sıklık	Yüzdellik
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	61	18,5	Durumu	2	0,6
Erkek	268	81,5	İlköğretim	20	6,1
Toplam	329	100	Lise	174	52,9
			Üniversite	82	24,9
			Lisansüstü	51	15,5
			Doktora	329	100
			Toplam		
Yaş			Toplam Aylık		
18-25	-	-	Geliriniz		
26-35	35	10,6	1000 TL ve	7	2,1
36-45	181	55	altı	10	3
46-55	81	24,6	1001-1500 TL	78	23,7
56-65	32	9,7	1501-2000 TL	80	24,3
66 ve üstü	-	-	2001-2500 TL	59	17,9
Toplam	329	100	2501-5000 TL	95	28,9
			5001 TL ve	329	100
			üstü		
			Toplam		
Medeni					
Durum					
Evli	278	84,5			
Bekâr	51	15,5			
Toplam	329	100			

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %18,5'i kadın, %81,5'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Oranların dengesizliğinin nedeni araştırmanın otomotiv sektöründe yapılıyor olması ve bu alanda tüketicilerin daha çok erkeklerden oluşuyor olmasıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%52,9). Ankete katılanların yaş dağılımı ise %10,6'sı 26-35 yaş, %55'i 36-45 yaş, %24,6'sı 46-55 yaş, %9,7'si 56-65 yaş aralığındadır. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 5001 TL ve üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%28,9). Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %84,5'inin evli, %15,5'inin bekar olduğu görülmektedir.

FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,900) ile marka sadakatine yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,923), her iki değer faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi Significance = 0,001 (her iki veri seti içinde) olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tüketicilerin, marka sadakatlerine etki eden faktörleri ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda, kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk proje ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Marka Sadakati Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Marka Sadakati Ölçek Maddeleri	Yük Değerleri	Cronbach's Alfa: ,911
Bu markanın sadık bir müşterisiyim.	,707	,799
Diğer markalara göre bu markayı daha yakından takip ederim	,679	,774
Bu markayla ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	,764	,828
Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm	,769	,892
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı kullanmaları için teşvik ederim	,723	,864

Benim için bu markayı satın almak, diğer markaları satın almaya göre daha önemlidir.	,753	,923
Daima aynı markayı kullanırım. Çünkü bu markayı gerçekten seviyorum	,694	,861
İleride de bu markayı kullanmaya devam edeceğim	,680	,942
Alışveriş yapmaya karar verdiğimde bu marka benim ilk tercihimdir.	,728	,815

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

MADDELER	YÜK DEĞERLERİ	AÇIKLANAN VARYANS %	CRONBACH'S ALFA (904)
Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.	,812		
Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünlü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.	,793		
Bir firma nedenli güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.	,795		
Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır	,769		
Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.	,819		
Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için	,793	72,189	,904

daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.	
Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.	,727
Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.	,741
Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.	,810
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.	,771
Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.	,699
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.	,701
Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.	,819
Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.	,793
Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.	,801

KMO = 0,900

Toplam Açıklanan Varyans = 72,189

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiş olan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Kurumların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri tüketicilerin marka sadakatini etkiler.

H₂: Demografik faktörler bağlamında tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık vardır.

H_{2a}: Cinsiyet faktörü bağlamında tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık vardır.

H_{2b}: Medeni durum faktörü bağlamında tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık vardır.

H_{2c}: Eğitim durumu faktörü bağlamında tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık vardır.

H_{2d}: Yaş faktörü bağlamında tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık vardır.

H_{2e}: Gelir faktörü bağlamında tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık vardır.

Tablo 4. Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutumlarının Marka Sadakatlerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	R2	R2 Düzeltiş	F	Sig. F (p)	Beta	SEB	t	Sig.t()
Model 1	0,35	0,001	75,404	,001				
(Constant)					,035	,316	9,943	,000
KSS					,401	,085	12,598	,008

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=75,404, p=0.001<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin diğer çıkarımları değerlendirmeye tabi tutulabilir.

Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Marka Sadakatine Yönelik t-Testi Sonuçları

	N	Mean	T	Sig.
Kadın	61	3,6740	2,972	,003
Erkek	268	3,2629		
Evli	278	3,3317	,315	,753
Bekar	51	3,3791		

Tablo 6. Eğitime Göre Marka Sadakatine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Eğitim	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	1,768	4	,442	,451	,013
WithinGroups	317,591	324	,980		
Total	319,360	328			

Tablo 7. Yaş Durumuna Göre Marka Sadakatine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Yaş	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	6,005	3	2,002	2,076	,103
WithinGroups	313,355	325	,964		
Total	319,360	328			

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Marka Sadakatine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Gelir	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	13,169	5	2,634	2,778	,018
WithinGroups	306,191	323	,948		
Total	319,360	328			

Tüketicilerin cinsiyetine ve medeni durumuna göre marka sadakatlerinde fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Cinsiyete göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,003 < 0,05$ olmasından dolayı, cinsiyet faktörü bağlamında tüketicilerin marka sadakatleri farklılık göstermektedir ve medeni duruma göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,753 > 0,05$ olduğundan medeni durum açısından tüketicilerin marka sadakatlerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Eğitim durumuna göre yapılan anova testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,013 < 0,05$ olmasından dolayı eğitim durumu bağlamında, tüketicilerin marka

sadakatlerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş durumuna göre yapılan anova testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,103 > 0,05$ olmasından dolayı tüketicilerin yaşı bağlamında, tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumuna göre yapılan anova testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,018 < 0,05$ olmasından dolayı tüketicilerin gelirleri bağlamında, tüketicilerin marka sadakatlerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H2, H2a, H2c ve H2e hipotezleri kabul edilmektedir.

SONUÇ

Araştırma hipotezleri doğrultusunda kurulan regresyon modeli ve sonrasında yapılan analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının otomotiv sektöründeki tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bulunan bazı çalışmalara paralel bulgular elde edilmiştir (Pringle ve Thompson, 1999; Argüden, 2002; Mohr, Webb ve Harris, 2001; Daub ve Ergenzinger, 2005; Luo ve Bhattacharya, 2006). Yapılan t-Testleri ve anova testleri sonucunda katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim ve gelir açısından marka sadakatlerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal sorumluluk projeleri uygulayan işletmeler, tüketicilerin markaları ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmasını sağlamakta, sonuçta marka sadakati oluşmaktadır. Kotler ve Lee (2005), Unilever, McDonalds, Avon gibi dünya markaları, sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka sadakatini geliştirdiklerini vurgulamışlardır. Kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamaları hem çalışanları hem de tüketicileri bilinçlendirerek kurumun ve markanın imajını güçlendirmektedir. Gittikçe artan bilinçlenme ve artan bilgi düzeyi sonucunda tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerini destekleyen ve uygulayan kurumların ürünlerini satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir. Kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir. 2006 yılında yapılmış olan bir araştırmaya göre Amerika'daki tüketicilerin %43'ü, Avrupa'daki tüketicilerin %20'si, Asya'daki tüketicilerin %8'i kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına göre marka tercihinde değişiklik yapacaklarını belirtmişlerdir (Polonsky ve Jevons, 2006:341).

Kurumlar, uygulayacakları sosyal sorumluluk projelerinde, özellikle hayırseverlik, çevreye, tüketiciye ve çalışanlara saygı odaklı hareket ettiklerinde marka sadakatinin gelişeceğini bilmeli bu doğrultuda hareket etmelidirler. Bu araştırma, hem kurumlara hem de araştırmacılara rehberlik niteliğindedir.

Araştırma Türkiye'de Şanlıurfa'da yaşayan ve aynı marka otomobil kullanan bireyler arasında yapılmıştır. Bu çalışmanın farklı şehir ve ülkede yaşayan tüketiciler üzerinde ve farklı otomobil markası kullanan daha büyük bir örnek kütle ile yapılabilmesi kıyaslama ve genelleme yapabilmek açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

AKTAN, Coşkun Can ve Deniz BÖRÜ (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul.

ALTINTAŞ, Murat Hakan (2000). *Tüketici Davranışları*, 1. Basım, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

ARGÜDEN, Yılmaz (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, ARGE Danışmanlık A.Ş., İstanbul.

BALLESTER, Elena Delgado ve Jose-Luis Munuera ALEMAN (2001). "Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty", *European Journal Of Marketing*, 35, 1238-1258.

CAN Emel (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, 1, 225-237.

DAUB, Claus-Heinrich ve Rudolf ERGENZINGER (2005). "Enabling sustainable management through a new multidisciplinary concept of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 39, 9/10, 998- 1012.

DEVİRANİ, Tülay Korkmaz (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 3, 407-421.

ERDİL, Sabri ve Öner BAŞARIR (2009). "Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27, 2, 217-231.

HA, Choong Lyong (1998). "The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 51-61.

JAN, Wan Saiful Wan (2006). "Defining Corporate Social Responsibility", *Journal of Public Affairs*, 6, 176-184.

JENSEN, Jan Moller ve Torben HANSEN (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 15, 7, 442-449.

KELGÖKMEN, Derya (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", *Ege Akademik Bakış*, 10, 1, 303-318.

KELLER, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, Philip ve Nancy LEE (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

KOTLER, Philip ve Kevin Lane KELLER (2006). *Marketing Management, Upper Saddle River*, 12. Basım Pearson Education.

LUO, Xueming ve Chitrabhanu BHATTACHARYA (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, 70, 4, 1-18.

LUTHANS, Fred; Richard M. HODGETTS ve Kenneth R. THOMPSON (1987). *Social Issues in Business Strategic and Public Policy Perspectives*. Amacmillan Publishing Company, USA.

MCWILLIAMS, Abigail ve Donald S. SIEGEL (2000). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Correlation or Mis-Specification?", *Strategic Management Journal*, 21, 5, 603-609.

MOHR, Lois A., Deborah J. WEBB ve Katherine E. HARIS (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.

MOON, Jeremy (2007). "The Contribution of Corporate Social Responsibility To Sustainable Development", *Sustainable Development*, 15, 296-306.

MUCUK, İsmet (2005). *Modern İşletmecilik*, 15. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

NICOLAU, Juan L. (2008). "Corporate Social Responsibility Worth-Creating Activities", *Annals of Tourism Research*, 35, 4, 990-1006.

ÖZKALP, Enver ve Çiğdem KIREL (2011). *Örgütsel Davranış*, 5. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

POLONSKY, Michael Jay ve Colin JEVONS (2006). "Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand", *European Business Review*, 18, 5, 340-349.

PRINGLE, Hamish ve Marjorie THOMPSON (1999). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, Çev. Zeynep Yelçe & Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.

RIOS, Rosa E. ve Hernan E. RIQUELMA (2008). "Brand Equity for Online Companies", *Marketing Intelligence and Planning*, 7, 719-742.

SCHOENBACHLER, Denise D., Geoffrey L. GORDON ve Timothy W. AURAND (2004). "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *Journal of Product and Brand Management*, 13, 488-497.

SEN, Sankar ve Chitrabhanu B. BHATTACHARYA (2001). "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.

SHUKLA, Paurav (2009). "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26, 5, 348-357.

ULAS, Dilber ve H. Bader ARSLAN (2006). "An Empirical Investigation of Turkish Cola Market", *British Food Journal*, 108, 3, 156-168.

WANG, Qian, Junsheng DOU ve Shenghua JIA (2015). "A Meta Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Moderating Effect of Contextual Factors", *Sage Journal*, 1-39.

YILMAZ, Veysel (2005). "Tüketici Memnuniyet ve İhtiyaçlarının Marka Sadkatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.

YOON, Sung-Joon ve Joo-Ho KIM (2000). "An Empirical Validation of a Loyal Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal Of Consumer Marketing*, 17, 120-136.

