



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Bülent AYDIN^a, B. Zafer ERDOĞAN^b

^a Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR

^b Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, ESKİŞEHİR

Özet

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için imaj, itibar ve bağlılık gibi birden çok çıktısı bulunmaktadır. Ancak çeşitli işletmelerde yaygın bir şekilde araştırılan bu konu, restoran işletmelerinde kısıtlı kalmıştır. Bu açıdan restoran işletmelerinde de konunun etraflıca araştırılmasına olan ihtiyaç devam etmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu araştırmayla da restoran işletmelerinin KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığındaki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda restoran müşterilerine anket uygulanmış, elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre restoran işletmelerinin KSS faaliyetleri altı boyutta toplanmaktadır. Bulgular dikkate alındığında bu işletmeler tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığında olumlu bir etkisi olduğu ve özellikle müşteri bağlılığını en çok etkileyen faaliyetlerin ise restoran çalışanlarına yönelik yapılan faaliyetler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Müşteri bağlılığı, Restoran.

Abstract

To businesses, corporate social responsibility provides many outcomes such as image, prestige and loyalty for businesses. It has been widely explored in various businesses but investigated limitedly in restaurants. In this respect, it's needed to explore the subject in detail for restaurant business. Therefore, in the scope of research, the effect of CSR-related activities of restaurant business on customer loyalty was researched. In this context, a questionnaire was conducted to restaurant customers. Descriptive statistics, factor analysis and regression analysis were performed with obtained data. According to the results, CSR-related activities of restaurant business have six dimensions. When the findings are considered, CSR-related activities realized by restaurant business have positive impact on customer loyalty. Particularly, CSR activities for restaurant employees are more important for customer loyalty.

Keywords: Corporate social responsibility, Customer loyalty, Restaurant.

JEL CODE: M3; M31

GİRİŞ

Restoran endüstrisinde artan rekabetçi baskılar, tüketicilerin toplumsal olarak duyarlı işletmeleri tercih etmesi veya sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeleri cezalandırma yoluna gitmesi (Reich, Xu & McCleary, 2010) kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) önemli bir rekabet aracı haline getirmiştir. Bu bağlamda restoranlar, hem mevcut müşterilerini ellerinde tutmak hem de potansiyel müşterileri restorana çekmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmektedirler (Aydın & Erdoğan, 2013). Ancak literatür incelendiğinde restoranların KSS'nin hangi faaliyetlerinden nasıl etkilendiklerine yönelik eksiklikler devam etmektedir. Söz konusu bu eksiklikleri restoran bağlamında araştırma yapan Inoue & Lee, 2011; Lee, Singal & Kang, 2013 ve Kim & Kim, 2014 çalışmalarında da görmek mümkündür.

Paydaş teorisine göre işletme, aktif bir ağ içinde çeşitli aktörlerle ilişki içinde olan açık ve esnek bir sisteme sahiptir (Maignan & Ferrell, 2004). Bu teoriye göre paydaşlar, işletmenin kararlarını ve eylemlerini gözettikleri zaman işletme sorumlu bir şekilde hareket etmektedir (Maignan & Ferrell, 2004). Fakat işletme paydaşlarına rağmen kendi sorumluluklarını yerine getirmiyorsa, bu aşamada da paydaşların baskıları ortaya çıkmaktadır. Bu baskılar konusunda Aguinis & Glaves (2012) paydaşların ilk olarak potansiyel gelirleri, kaynakları ve firmanın itibarını etkileyecek baskılar uyguladıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu baskılarla karşılaşmak istemeyen işletmeler, KSS faaliyetlerini paydaşlarına göre düzenlemektedir. Çünkü paydaşlar hem işletmeye etki eden hem de ondan etkilenen gruplardan oluşmaktadır. Ancak bütün işletmelerin paydaşları aynı gruplardan oluşmamaktadır. Diğer bir deyişle işletmelerin paydaşları büyüklük, küçüklük ve faaliyet gösterilen endüstriye göre değişiklik göstermektedir. Doğal olarak restoran işletmelerinin de büyüklük ve küçüklüklerine bağlı olarak paydaşları farklılık göstermektedir. Aydın & Erdoğan'a (2013) göre restoranlar, topluma, çalışanlara, müşterilere ve çevreye yönelik sorumluluk faaliyetlerinde bulunmakta ve dolayısıyla onları kendilerine paydaş olarak görmektedirler.

Restoran işletmelerinin paydaşlarına yönelik etkileri bilinmekle birlikte bu paydaşların restorana yönelik çıktıları üzerinde araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle restoranların kendilerine paydaş olarak gördüğü taraflardan biri olan müşterilerin, restoranların KSS faaliyetlerine nasıl tepki verdikleri konusunda eksiklikler hala devam etmektedir. Ayrıca genelleşmiş olsa da restoranların müşterilerini etkilemek ve potansiyel müşterileri restorana çekmek için de KSS faaliyetlerini yerine getirdiklerine yönelik bir düşünce söz konusudur. Dolayısıyla restoranların müşterilerini

etkilemek için uyguladıkları KSS faaliyetlerinin amacına ne oranda ulaştığını belirlemek hem teori hem de uygulamacılar için önem taşımaktadır. Bu araştırma ile de restoranların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlardan biri olan müşteriler üzerindeki bağlayıcılık etkisi araştırılarak bu alandaki boşluğun doldurulması planlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatüre girdiği 1950 yıllardan itibaren kurumsal sosyal sorumluluk konusunda farklı tartışmalar yaşanmaktadır. Özellikle konu ilk olarak ekonomi çevrelerinde tartışılmış ve işletmelerin sorumluluklarının hangi boyutta olması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda araştırmalar, konunun yalnızca ekonomik boyutlu olmadığına bunun dışında farklı boyutlarının da olduğunu ortaya çıkarmıştır (Carroll, 1991;1999). Araştırmacılar, KSS'nin işletmeler için temel bir gereklilik ve rekabet koşullarında ayakta durmak için başvurulması gereken bir strateji olması gerektiğini belirtmişlerdir (Lantos, 2001; Galbreath, 2008).

KSS'nin işletmeler üzerinde çok farklı etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler; itibar, performans, işletmenin tercih edilmesini sağlama, paydaşlarla iyi ilişkiler oluşturma, riski azaltma ve çalışan bağlılığı sağlama gibi etkilerdir. Bu etkilerden birinin de müşteri bağlılığına yönelik olduğu belirtilmektedir (Salmones, Crespo & del Bosque, 2005; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Chen, Chang & Lin, 2012; Aguinis & Glaves, 2012; Martínez & del Bosque, 2013). Bu araştırmacıardan Salmones, Crespo & del Bosque (2005) ve Martínez & del Bosque (2013) çalışmalarında KSS'nin müşteri bağlılığını doğrudan yerine dolaylı ve pozitif bir şekilde etkilediğini; Mandhachitara & Poolthong (2011) KSS'nin müşterilerin tutumsal bağlılığını doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilediğini ancak davranışsal bağlılığını anlamlı etkilemediğini; Chen, Chang & Lin (2012) KSS'nin hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı pozitif ve anlamlı etkilediğini belirtmiştir. Aguinis & Glaves (2012) ise kurumsal sosyal sorumluluk literatürünü 588 dergi ve 102 kitapta araştırmış ve bağlılığın KSS'nin bir çıktısı olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden müşteri bağlılığının artırılması için KSS faaliyetlerinin yerine getirilmesi önemli görülmektedir (Chen, Chang & Lin, 2012). Özellikle insanların sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri tercih ediyor olması (Sanches, 2010) KSS faaliyetlerinin etkili kullanılmasını da gerekli kılmaktadır.

Literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında KSS ile müşteri bağlılığının farklı endüstrilerde (Bankacılık, konaklama, ulaşım vb.) araştırılmış olduğu ve müşteri bağlılığının bu endüstrilere olum-

lu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak bu faaliyetlerin restoran müşterisi üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde araştırılmadığı görülmüştür. Çünkü yapılan çalışmalar aşağıda da belirtildiği üzere ya restoran türü ile ya da müşteriden ziyade işletmenin performansına odaklanılmıştır.

Araştırmalar incelendiğinde restoran bağlamında KSS'ye yönelik yapılan çalışmalar iki grupta toplandığı görülmüştür. Bunlar; KSS'ye doğrudan değinen araştırmacılar yani araştırmalarında KSS'ye bir boyut olarak değinen araştırmacılar (Lee & Heo, 2009; Inoue & Lee, 2011; Lee, Singal & Kang, 2013; Swimberghe & Wooldridge, 2014; Kim & Kim, 2014) ve KSS'ye doğrudan yerine ona dolaylı olarak değinen yani araştırmalarında belirtilmemiş olsa da KSS ile ilişkili konular tercih eden araştırmacılar (Dutta, Umashankar, Choi & Parsa, 2008; Hu, Parsa & Self, 2010; Schubert, Kandampully, Solnet & Kralj, 2010; Kasim & Ismail, 2012). Bu özelliğinden dolayı restoranlara yönelik KSS olgusu araştırılırken pergelin daha geniş açıyla literatür üzerinde gezdirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. KSS'ye doğrudan değinen araştırmacılar (Lee & Heo, 2009; Inoue & Lee, 2011; Lee, Singal & Kang, 2013; Swimberghe & Wooldridge, 2014; Kim & Kim, 2014) onu bir değişken olarak modelin içerisine eklerken; dolaylı olarak değinen araştırmacılar (Dutta, Umashankar, Choi & Parsa, 2008; Hu, Parsa & Self, 2010; Schubert, Kandampully, Solnet & Kralj, 2010; Kasim & Ismail, 2012) 'yeşil restoran', 'yeşil uygulama' ve 'çevreci restoran' gibi kavramlar üzerinden KSS'nin çevre boyutuna ağırlık vermişlerdir.

Yapılan taramalarda öncelikli olarak doğrudan KSS'ye vurgu yapan araştırmalar incelendiğinde Lee & Heo (2009) otel ve restoran endüstrisinde KSS, müşteri memnuniyeti ve işletme değeri arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve negatif KSS ile müşteri memnuniyeti dışında bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulamamıştır. Martínez & del Bosque (2013) konaklama işletmelerine yönelik yaptıkları çalışmada KSS'nin müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı etkileri olduğuna ulaşmışlardır. Inoue & Lee (2011) ile Lee, Singal & Kang (2013) ise KSS'yi restoran endüstrisi bağlamında araştırmışlardır. Ancak bu araştırmalar, restoranların finansal performansına yönelik olmuştur. Benzer şekilde Kim & Kim (2014) de bu alandaki çalışmalarında hissedarların değerine yönelmişlerdir. Restoran endüstrisi bağlamında araştırma yapan Swimberghe & Wooldridge (2014) ise KSS ve müşteri bağlılığına eğilmiş olsalar da yalnızca hızlı servis yapan restoranlarla sınırlı kalmışlardır. Bu araştırmada araştırmacıların ulaştığı bulgulara göre KSS'ye yönelik işbirlikleri ile müşteri bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki yerine dolaylı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya göre müşteri güveni ve müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi boyutları KSS'nin bağlılık üzerindeki etkisine aracılık

etmektedir.

Doğrudan KSS'ye vurgu yapılmısa da dolaylı olarak ona vurgu yapan araştırmalar incelendiğinde, Dutta ve ark. (2008) Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri gibi iki farklı ülkede restoran endüstrisinin tüketicilerinin yeşil uygulamalara yönelik tutumlarını incelemiş ve bu ülkedeki tüketicileri kıyaslamışlardır. Araştırmadaki bulgular, ABD'deki tüketicilerin, restoranın çevresel ve sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Hindistanlı tüketicilerin ise restoranın sağlık ve görünüşüne daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Schubert ve ark. (2010) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki restoran müşterilerine yönelik yaptıkları araştırmada tüketicilerin yeşil uygulamalara çokça önem verdiklerini ve tüketicilerin, yeşil restoran ürünlerine daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre yeşil restoran konusunda niş (niche) bir pazar potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca yeşil uygulamaların çalışanların memnuniyetini, sadakatini artırabileceği ve bunun da daha iyi bir hizmete ve müşteri memnuniyetine yol açabileceği belirtilmiştir. Hu ve ark. (2010) göre yeşil hareket, küresel olarak büyümekte ve restoranların rekabetçi avantaj sağlamalarına fırsat sağlamaktadır. Onlara göre, tüketicilerin restoranın sürdürülebilir uygulamaları hakkındaki bilgileri ve çevresel kaygıları yeşil restoranları tercih etmelerinde önemli etmenlerdir. Hu ve ark. (2010) göre restoranların rekabetçi ortamda avantaj sağlamaları yalnızca yeşil uygulamaları ile mümkün olmamakta, ayrıca bu uygulamaların tüketicilere de duyurulması ve onların da bu yönde bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla KSS uygulamalarının paydaşlar tarafından da bilinmesi gerekliliğine işaret edilmektedir.

Literatür taraması sonucu ulaşılabilen kaynaklar dikkate alındığında KSS'nin restoran endüstrisi bağlamında araştırılmış olduğu ancak araştırmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Özellikle KSS ve müşteri bağlılığı ilişkisi restoran endüstrisi bağlamında dar bir çerçevede araştırılmıştır. Bu nedenle problemin farklı bakış açılarıyla da araştırılmasına ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmadaki amaç, restoran endüstrisinde KSS ve müşteri bağlılığı ilişkisini incelemek ve mevcut ihtiyaca cevap vermektir. Nihayetinde bu araştırma, böyle bir ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ ve MODELİ

Hizmet endüstrisinde çalışma yapan çoğu araştırmacıya göre (Salmones, Crespo & del Bosque, 2005; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Chen, Chang & Lin, 2012) KSS müşteri bağlılığı için önemli bir belirleyicidir. Bu yüzden müşteri bağlılığını artırmanın bir yolu olarak KSS faaliyetlerinin artırılması önerilmiş-

tir (Chen, Chang & Lin, 2012). Hizmet endüstrisinin genel yapısı için durum böyleyken; onun alt bölümünü oluşturan restoran endüstrisinde KSS'nin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar kısıtlı kalmıştır. Bu yüzden restoran endüstrisinde KSS'nin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini sınamak için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri restoran endüstrisinde müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

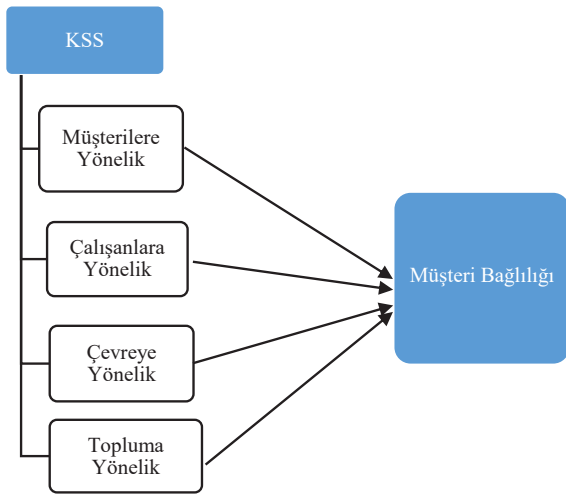
H1a: Müşterilere yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

H1b: Çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

H1c: Çevreye yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

H1d: Topluma yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

Araştırma için, aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere KSS faaliyetlerinin her bir boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde rolünü inceleyen bir model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu şekilde bir yöntem başvurulmasında ise araştırmanın amacı ve araştırmanın problemi belirleyici olmuştur. Bu bağlamda araştırma problemini doğru bir şekilde çözebilecek niceliksel ve

rilere ihtiyaç duyulmuş ve veri toplamak amacı ile bir anket formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracında KSS'yi ölçmeye yönelik ifadeler, Aydın & Erdoğan'ın (2013) restoran işletmelerine yönelik yaptıkları nitel araştırmada içerik analizi uygulayarak elde ettikleri temalar ve kodlardan çıkarılan ifadeler kullanılmıştır. Müşteri bağlılığını ölçmek için ise Yu & Dean, (2001) ve Mandhachitara & Poolthong, (2011) çalışmalarından alınan ifadeler (7 ifade) araştırmacılar tarafından Türkçe'ye çevirtilerek kullanılmıştır. Müşteri bağlılığını ölçmek için kullanılan bu ifadeler dil konusuna hâkim uzmanlarca öncelikle Türkçeye daha sonra dil konusuna hâkim başka uzmanlarca da tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Çeviriler arasında yapılan karşılaştırmada uzmanlar arasında tutarlılık olduğu belirlenmiştir. Daha sonra çevrilen bu ifadelerde araştırmacılar tarafından değişiklikler yapılarak restoran müşterilerine uygun formata getirilmiştir. Son olarak Türkçeye çevrilen ve müşteri bağlılığını ölçen bu ifadelerle KSS'yi ölçen ifadeler anket içerisine yerleştirilmiştir. Hazırlanan anketin kapsam geçerliliği için alan uzmanlarına başvurulmuştur. Üç uzman tarafından incelenen maddelerden bazıları listeden çıkarılırken bazı yeni maddeler ise listeye eklenmiş ve nihayetinde 46 sorudan oluşan bir anket elde edilmiştir. Ankette bulunan KSS'ye yönelik ifadeler için (39 ifade) 'hiç etkilemez' ve 'çok etkiler' aralığında değişen beşli Likert tipi bir ölçek, müşteri bağlılığına yönelik ifadeler için ise (7 ifade) 'kesinlikle katılıyorum' ve 'kesinlikle katılmıyorum' aralığında değişen beşli Likert tipi bir ölçekten yararlanılmıştır. Anketteki ifadelerin anlaşılır olup olmadığı ve görünüş geçerliliğini test etmek için çalışma evreninden 50 kişi ile pilot bir uygulama yapılmış ve bu sayede anlaşılmayan ifadeler de düzeltilmiştir. Dolayısıyla son haline kavuşturulan anket ile sahada veriler yüz yüze toplanmaya başlanmıştır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 1. ve 2. sınıf turizm işletme belgeli, özel tesis belgeli ve Ticaret Odasına bağlı restoranlar oluştursa da evrenin aşırı büyük olması ve araştırmanın zaman ve maliyetleri de göz önünde bulundurularak genel evren yerine çalışma evreni belirlenmiştir. Şimşek'e (2012) göre çalışma evreni, genel evrenin aşırı büyük olduğu durumlarda başvuru bir yöntemdir. Çalışma evreni olarak ise Eskişehir belirlenmiş ve bu şehirde söz konusu özellikleri taşıyan restoranlar (19 restoran) araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışma evreninde bulunan restoran sayısının azlığı ve ulaşımın kolay olması gibi unsurlar dikkate alınarak çalışma evreninde bulunan bütün restoranlarda veri toplanması planlanmış olsa da sadece 13 restoranda verilerin toplanması mümkün olmuştur. Diğer altı restoranda çeşitli sebeplerle veri toplanamamıştır. Söz konusu 13 restoranda ise müşterilere yemek

öncesi veya sonrasında araştırma hakkında bilgi verilerek ankete gönüllü katılım göstermeleri sağlanmıştır. Dolayısıyla restoran içinde müşterilere anket uygulanırken kolayda örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Bu şekilde restoran müşterilerinden 499 tane geçerli anket toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmanın bu aşamasında toplanan anketler kontrol edilmiş ve daha sonra analiz için SPSS istatistik programına yüklenmiştir. Verilerin daha kolay bir şekilde analiz edilmesi için bu programdan yararlanılmıştır. Verilerin doğru analiz edilmesi için öncelikle normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Genel olarak örneklem sayısının yüksek olduğu araştırmalarda normal dağılım olduğu varsayılmaktadır (Jobson, 1991: 61). Ancak istatistiksel açısından çeşitli göstergelere de bakılmıştır. Öncelikli olarak verilerin Q-Q plot grafiklerine bakılmış ve dağılımın simetrik olduğu gözlenmiştir. Ayrıca "skewnes ve kurtosis" değerleri incelenmiş ve dağılımın normal kabul edilen bir aralıkta olduğu belirlenmiştir. -1 ve +1 aralığı Hair vd., (2010) göre normallik için kabul edilebilir değerlerdir. Araştırmada verilerin normal dağılımından hareketle parametrik testlere başvurulmuştur. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve betimleyici özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra, anket tekniği ile toplanan verilerin yapı geçerliliği için Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizinden faydalanılmıştır. Bunun için de öncelikli olarak veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Veri setinin uygunluğunu belirlemek için üç yöntemden faydalanılmıştır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2010). Bu testlerin sonucuna göre veri seti faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizinin koşullarından biri de ifadeler arasında çoklu bağlantı sorununun olmamasıdır (Tabachnick & Fidell, 2011; Kalaycı, 2010). Yapılan değerlendirmede değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun da olmadığı belirlenmiştir. Keşifsel Faktör Analizinde dik döndürmeli (Varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Daha güçlü bir faktör yapısı elde etmek için 0,40 (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003) altında faktör yüküne sahip olan maddeler (M22, M23, M29, M40, M45, M46) analizin dışında tutulmuştur. Güvenirlik için iç tutarlık katsayısı olan Alfa'ya (α) bakılmıştır. İç tutarlılık güvenirliliği katsayısı olarak en yaygın olarak kullanılan Cronbach's (1951) alfa katsayısı modeli gösterilmektedir (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003).

Anketten elde edilen verilerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için iki kategorili değişkenlerde t testinden (Bağımsız Örneklem T-Test); ikiden fazla kategoriye sahip

değişkenlerde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden olan Sheffe ve Dunnett C testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada son olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladıklarını belirlenmek için çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların özelliklerini belirlemek için betimleyici istatistikler olan frekans ve yüzde değerlerinden yararlanılmıştır. Bu değerler Tablo 1'de görülebilmektedir.

Açıklayıcı (Exploratory) Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Veri seti üzerinde yapılan varimax döndürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan sekiz faktör belirlenmiştir. Fakat bu faktörlerden sadece altısı anlamlı birer faktör oluşturmuş diğer ikisi anlamlı faktör oluşturamamıştır. Ayrıca öz değer grafiği sonucu da bu altı faktörlü yapıyı doğrulamıştır. Analiz sonucunda elde edilen altı faktörlü yapıya ilişkin değerler aşağıda her bir faktör için ayrı ayrı olarak tablolar şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 2'de görüleceği üzere ilk faktör çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden oluşmuştur. Bu faktörün güvenirliliği ortalama kabul edilen güvenirlilik oranlarından da ($\alpha \geq 0,70$) yüksek çıkmıştır. Ayrıca bütün maddelerin ortalama değer olan 3'ün üzerinde bir puana sahip olduğu dikkat çekmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	256	51,3
	Erkek	240	48,1
	Bilinmeyen	3	0,6
Medeni durum	Evli	202	40,5
	Bekâr	295	59,2
	Bilinmeyen	2	0,3
Yaş	17-25	152	30,5
	26-30	132	26,5
	31-35	78	15,6
	36-40	38	7,6
	41-45	35	7
	46-65	50	10
	Bilinmeyen	14	2,8
Restorana gitme sıklığı	Her gün	48	9,6
	Haftada 2-3 kez	210	42,1
	Haftada bir	124	24,8
	İki haftada bir	57	11,4
	Ayda bir ve üstü	59	11,8
	Bilinmeyen	1	0,3
Eğitim	Ortaokul ve Öncesi	19	3,8
	Lise	127	25,5
	Üniversite	284	56,9
	Lisansüstü	67	13,4
	Bilinmeyen	3	0,6
Aylık ortalama gelir (TL)	1000 TL'den az	79	15,8
	1001-2000	155	31,1
	2001-3000	109	21,8
	3001-4000	54	10,8
	4000 TL üstü	85	17
	Bilinmeyen	17	3,5

Tablo 2. Çevreye Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktör 1: Çevreye Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüklü
Restoranın çevresinde ağaçlandırma yapıyor olması,	4,28	0,85	0,62
Restoranın atık yemekleri ayrıştırarak hayvan barınaklarına gönderiyor olması,	4,20	0,95	0,72
Restoranın kullandığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına özen gösteriyor olması,	4,18	0,91	0,79
Restoranın plastik, kâğıt, cam gibi geri dönüşümü mümkün maddelerinin dönüşümünü sağlıyor olması,	4,13	0,94	0,83
Restoranın yemek israfını azaltan faaliyetlerde bulunuyor olması,	4,11	1,01	0,69
Restoranın çevre dostu olan teknolojiler kullanıyor olması,	4,07	0,94	0,78
Restoranın atık yağların geri dönüşümünü sağlıyor olması,	3,86	1,09	0,72
Restoranın enerjide tasarruf sağlıyor olması,	3,74	1,06	0,74
Restoranın yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlıyor olması,	3,68	1,11	0,73
KMO= 0,92; Ki-Kare=2518; P<0,001; Alpha = 0,91; Açıklanan Varyans=54,43; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer=5,34; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler;			

Aydın & Erdoğan'ın (2013) nitel araştırma bulguları kapsamında topluma yönelik KSS faaliyetleri tek bir tema olarak oluşturulurken; burada faktör analizi sonucunda bu tema iki faktörlü bir yapıya bölünmüştür. Tablo 3'te de görüleceği üzere bu faktörler "topluma yönelik etik" ve "topluma yönelik ekonomik" faaliyetler olarak şekillenmiştir. Bu iki faktörün de güvenilirlik düzeyleri, ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Maddelerin ortalama değeri de tüm katılımcılar için oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların bağlılıklarını belirlemek için Yu ve Dean, 2001 ve Mandhachitara & Poolthong, 2011 çalışmalarından yararlanılarak yedi madde uyarlanmıştır. Ancak bu yedi madde yapılan faktör analizi sonucunda dört maddeye düşmüştür. Tablo 6'da da görüleceği üzere %65 varyans oranıyla birlikte bu maddelerin güvenilirlik dereceleri ortalama kabul edilen güvenilirlik derecelerinden yüksek çıkmıştır.

Tablo 3. Topluma Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktörler	Topluma Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüklü
Faktör 2: Topluma Yönelik Etik KSS	Restoranın engellilere yönelik kampanyaları destekliyor olması,	4,34	0,81	0,66
	Restoranın ülkedeki doğal afetlere yönelik kampanyalara destek olması,	4,05	0,89	0,79
	Restoranın toplumsal şiddete karşı (kadına, çocuklara karşı) kampanyaları destekliyor olması,	4,02	0,97	0,64
	Restoranın toplumu bilinçlendirme (önemli hastalıklar, kan bağışlama gibi) etkinliklerine katkı sağlıyor olması,	4,00	0,95	0,60
	Restoranın ülkedeki doğal afet bölgeleri için yardım geceleri düzenliyor olması,	3,99	0,95	0,81
	Restoranın sanatsal ve kültürel faaliyetleri (konser, festival, sergi, müze gibi) destekliyor olması,	3,98	0,94	0,52
	Restoranın yardım kuruluşlarına düzenli olarak destek olması,	3,96	0,96	0,71
Faktör 3: Topluma Yönelik Ekonomik KSS	Restoranın ihtiyaç sahibi kişilere yardım ediyor olması,	4,19	0,91	0,78
	Restoranın köy çocuklarına yönelik etkinliklere destek olması,	4,15	0,91	0,81
	Restoranın yetiştirme yurtlarına düzenli yardım sağlaması,	4,12	0,95	0,87
	Restoranın okul yapımına finansal olarak katkı sağlıyor olması,	4,12	0,92	0,70
	Restoranın öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunuyor olması,	4,11	1,01	0,71
KMO= 0,92; Ki-Kare=2518; P<0,001; Açıklanan Varyans=65,46; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler.				

Tablo 4, müşterilere yönelik KSS faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu faktörün güvenilirlik düzeyi de ortalama kabul edilen güvenilirlik oranından yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu faktördeki her bir maddenin katılımcılar için ortalama değeri oldukça yüksektir.

Tablo 5'te çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faktörün güvenilirlik düzeyi de ortalama düzeyden oldukça yüksektir. Faktör tek başına oldukça yüksek varyans açıklamaktadır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Bağlılıklarındaki Rolüne İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik farklılıklarının istatistiksel olarak bağlılıkta etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak için çeşitli testler yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre farklılıklarının müşteri bağlılığında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testinden faydalanmıştır. Bu testin sonucuna göre müşteri bağlılığı konusunda kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0.93$). Katılımcıların

Tablo 4. Müşterilere Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktör 4: Müşterilere Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüğü
Restoranın yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerlerin hijyenik olmasına özen gösteriyor olması,	4,63	0,70	0,85
Restoranın müşteri şikâyet ve önerilerini dikkate alması ve gerekli düzenlemeleri yapıyor olması,	4,57	0,74	0,75
Restoranın müşterilerine güvenli ürünler (ürünlerin ilk üretiminden son tüketimine, her aşamasını takip ederek) sunuyor olması,	4,49	0,82	0,89
Restoranın müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunuyor olması,	4,41	0,90	0,83
Restoranın mal ve hizmetlerini uygun fiyata sunuyor olması,	4,40	0,82	0,65
Restoranın mutfağını, müşterilerin rahatlıkla görebilme imkânı olması,	4,35	0,81	0,53
Restoranın organik ürünler kullanıyor olması,	4,19	0,96	0,64
KMO= 0,88; Ki-Kare=1938; P<0,001; Alpha = 0,88; Açıklanan Varyans=55,20; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 4,28; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler			

ortalama aylık gelirlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analize göre ortalama aylık gelir, müşteri

katılımcılara göre bağlılığa daha yakındırlar. Katılımcıların restorana gitme sıklıklarının bağlılıkları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi

Tablo 5. Çalışanlara Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktör 5: Çalışanlara Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüğü
Restoranın çalışanlarına sigorta sağlıyor olması,	4,09	1,00	0,82
Restoranın çalışanlarını yasal çalışma saatinden fazla çalıştırmıyor olması,	3,97	1,02	0,87
Restoranın çalışanlara mesleki eğitim veriyor olması,	3,96	0,93	0,72
Restoranın fazla mesai yapan çalışanlarına ek ücret ödüyor olması,	3,91	1,02	0,89
Restoranın çalışanlarının çocukları için eğitim yardımında bulunuyor olması,	3,88	1,00	0,73
Restoranın çalışanlarına dinlenme imkânı sunuyor olması,	3,86	0,96	0,77
Restoranın çalışanların sorunlarıyla yakından ilgileniyor olması,	3,79	1,02	0,82
Restoranın çalışanlar arasında kayırmacı bir tutum sergilemiyor olması,	3,76	1,05	0,77
KMO = 0,93; Ki-Kare =2965; P<0,001; Alpha = 0,93; Açıklanan Varyans = 64.07; Yöntem = Maximum Likelihood; Özdeğer= 5,49; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler			

bağlılığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir (F=2,718; p=0,03). Bu bulguya dayanarak post Hoc testleri uygulanmış farklılığın yalnızca 4001-5000 TL üstü ve 1000 TL'den az guruplar arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre bağlılıklarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testinden faydalanmıştır. Test sonucuna göre medeni duruma bağlı olarak katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p=0,01). Bulgulara göre evli katılımcılar, bekâr

gerçekleştirilmiştir. Analize göre, restorana gitme sıklığına bağlı olarak katılımcılar birbirlerinden anlamlı olarak farklılık göstermektedirler (F=3,23; p=0,01). Bu farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek için post Hoc testlerine başvurulmuş ve farklılığın restorana her gün gidenlerle bir ay ve üstü gidenler arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre restorana daha sık giden müşteriler, yapılan KSS faaliyetlerinden ötürü daha çok bağlılık gösterme eğilimindedirler. Restorana gitme sıklığındaki anlamlılığın nasıl gerçekleştiği grafik (Plots) yardımıyla da gösterilmiştir. Buna göre restorana gitme sıklığı azaldıkça katılımcıların

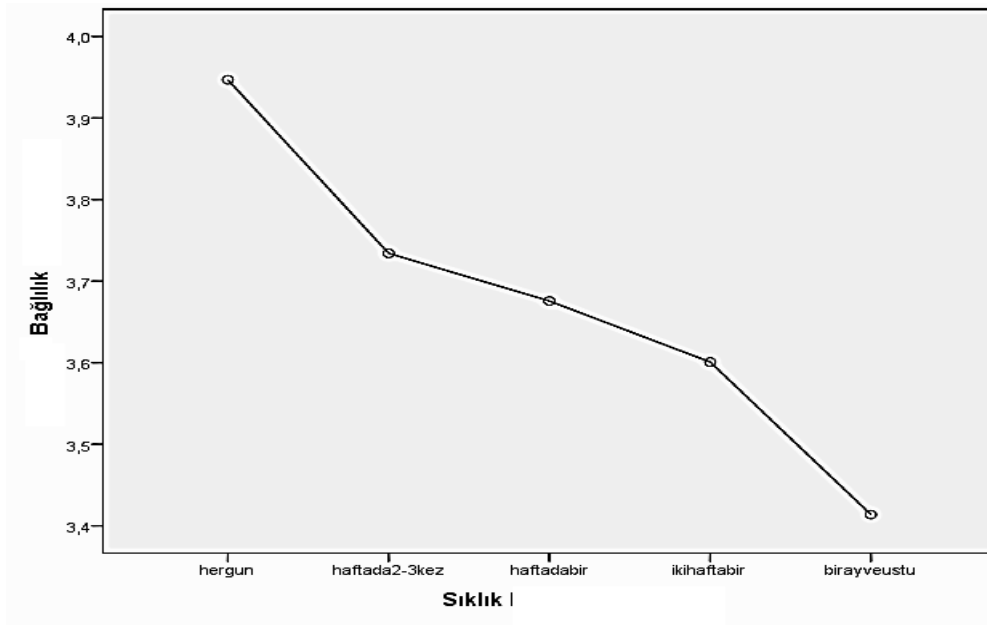
Tablo 6. Müşteri Bağlılığı

Faktör 6: Müşteri Bağlılığı	Ortalama	S.S.	Faktör Yüklü
Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim.	3,99	0,86	0,83
Arkadaş ve akrabalarımın da bu restorana gitmeleri konusunda teşvik ederim.	3,80	0,93	0,89
Bu restorana sürekli gitmeye devam edeceğim.	3,73	0,92	0,86
Fiyatları artsa bile bu restorana gitmeye devam ederim.	3,24	1,13	0,61
KMO= 0.81;Ki-Kare=1083; P<0.001; Alpha = 0.86; Açıklanan Varyans=65; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 2, 91;Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler			

bağlılığının da azaldığı aşağıda şekil 2'de de görülebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarının bağlılık üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analizde elde edilen bulgulara göre eğitim durumuna göre bağlılıkta, katılımcılar arasında anlamlı

değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2012). Çoklu doğrusal regresyonu için matematiksel model, n tane yordayıcı değişken için $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$ şeklinde formüle edilmektedir (Büyüköztürk, 2012). Aşağıda tablo 7'de de görüleceği üzere



Şekil 2. Restorana Gitme Sıklığı ve Bağlılık İlişkisi Grafiği

bir farklılık bulunamamıştır ($F=0,76; p=0,52$). Son olarak katılımcıların yaşlarının bağlılık üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için de tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz bulgularına göre de yaş ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1,533; p=0,18$).

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı

“Stepwise” metoduyla değişkenlere yönelik beş model oluşturulmuştur. Modeller incelendiğinde;

Model 1; tabloda verilen değerlerden de anlaşılacağı üzere kurulan model anlamlı olduğu ve bu modeldeki değişkenin de anlamlı bir yordama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Modeldeki değişken olan çalışanlara yönelik KSS'nin (ÇYKSS1) tek başına, bağımlı değişken durumundaki “Müşteri Bağlılığı (MB)” değişkenini % 9 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısı ile model 1 için regresyon analizine ilişkin matematiksel model $MB=2,543+0,300ÇYKSS1$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 2; modelin iki değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki iki değişken birlikte bağımlı değişkendir varyansın % 9,6'sını açıklamaktadırlar. Modeldeki değişkenler olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1) ve müşterilere yönelik KSS (MYKSS) bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordamaktadırlar. Model 2 için regresyon analizine ilişkin matematiksel model $MB=2,143+0,255\text{ÇYKSS1}+0,129\text{MYKSS}$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 3; modelin üç değişkenden oluşan anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki üç değişken olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS) ve topluma yönelik

ekonomik KSS (TYEKSS2) birlikte bağımlı değişkendir % 10,4 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde sadece ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı şekilde yordadığı diğer iki değişkenin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Model 3 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordamasına ilişkin matematiksel model $MB=2,090+0,216\text{ÇYKSS1}+0,073\text{MYKSS}+0,110\text{TYEKSS2}$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 4; modelin dört değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki dört

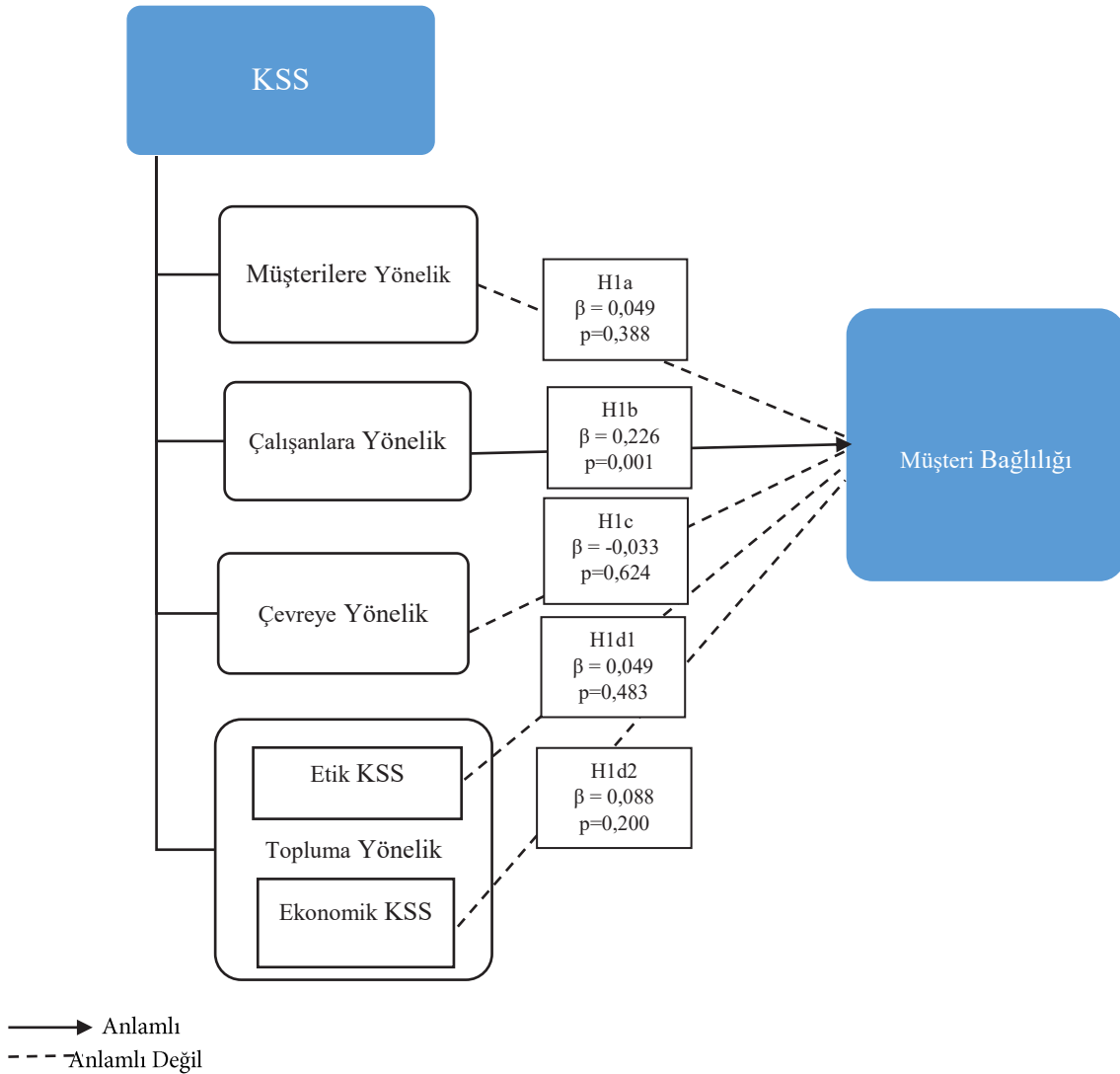
Tablo 7. Müşteri Bağlılığının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Modeller	Değişken	B	SH	β	T	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Model 1	Sabit	2,543	0,181	-	14,060	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,300	0,045	0,300	6,648	0,001	0,300	0,300	1,000	1,000
	R=0,300 R²=0,09 F(1, 448)=44,202 p= 0,001									
Model 2	Sabit	2,143	0,288	-	7,442	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,255	0,051	0,255	4,967	0,001	0,300	0,229	0,765	1,307
	MYKSS	0,129	0,072	0,092	1,782	0,075	0,215	0,084	0,765	1,307
R=0,310 R²=0,096 F(2, 447)=23,797 p= 0,001										
Model 3	Sabit	2,090	0,288	-	7,244	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,216	0,055	0,216	3,908	0,001	0,300	0,182	0,659	1,517
	MYKSS	0,073	0,078	0,052	0,942	0,347	0,215	0,045	0,659	1,518
	TYEKSS2	0,110	0,057	0,110	1,919	0,056	0,253	0,090	0,615	1,627
R=0,322 R²=0,104 F(3, 446)=17,187 p= 0,001										
Model 4	Sabit	2,058	0,294	-	6,998	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,212	0,056	0,211	3,791	0,001	0,300	0,177	0,647	1,546
	MYKSS	0,064	0,079	0,045	0,800	,424	0,215	0,038	0,630	1,588
	TYEKSS2	0,088	0,068	0,088	1,295	,196	0,253	0,061	0,432	2,313
	TYEKSS1	0,044	0,077	0,038	0,575	,565	0,230	0,027	0,453	2,210
R=0,323 R²=0,104 F(4, 445)=12,954 p= 0,001										
Model 5	Sabit	2,076	,297	-	6,998	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,226	0,063	0,226	3,570	0,001	0,300	0,167	0,503	1,989
	MYKSS	0,069	0,080	0,049	0,863	0,388	0,215	0,041	0,616	1,623
	TYEKSS2	0,088	0,068	0,088	1,285	0,200	0,253	0,061	0,432	2,314
	TYEKSS1	0,057	0,081	0,049	0,702	0,483	0,230	0,033	0,406	2,465
	ÇYKSS2	-0,037	0,076	-0,033	-0,490	0,624	0,219	-0,023	0,445	2,248
R=0,324 R²=0,105 F(5, 444)=10,393 p= 0,001										

Not: ÇYKSS1: Çalışanlara Yönelik KSS; MYKSS: Müşterilere Yön. KSS; TYEKSS 1: Topluma Yön. Etik KSS; TYEKSS 2: Topluma Yön. Ekonomik KSS; ÇYKSS2: Çevreye Yön. KSS.

değişken olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS) topluma yönelik ekonomik KSS (TYEKSS2) ve topluma yönelik etik KSS (TYEKSS1) birlikte bağımlı değişkende % 10,4 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde yalnızca ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordadığı; diğer değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı yordamadıkları tespit edilmiştir. Model 4 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel model $MB=2,058+0,212\text{ÇYKSS1}+0,064\text{MYKSS}+0,088\text{TYEKSS2}+0,044\text{TYEKSS1}$ şeklinde oluşmaktadır.

lik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS), topluma yönelik ekonomik KSS (TYEKSS2), topluma yönelik etik KSS (TYEKSS1) ve çevreye yönelik KSS (ÇYKSS2) birlikte bağımlı değişkende % 10,5 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde yalnızca ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordadığı üçüncü ve dördüncü modellerdeki gibi bu modelde de diğer değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı yordamadıkları tespit edilmiştir. Model 5 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel



Şekil 3. Bağımsız değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordamasına İlişkin Model

Model 5; tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki yordama gücünün ortaya konulduğu bir modeli oluşturmaktadır. Model incelendiğinde beş değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki beş bağımsız değişken olan çalışanlara yöne-

model $MB=2,076+0,297\text{ÇYKSS1}+0,069\text{MYKSS}+0,088\text{TYEKSS2}+0,057\text{TYEKSS1}-0,037\text{ÇYKSS2}$ şeklinde oluşmaktadır.

Regresyon analizinden elde edilen bulgular incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlerin birlikte yordamaya alındığı modelin model 5 olduğu görülmektedir. Bu modele göre bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki ilişki aşağıda şekil 3'te de gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere bağımlı değişken olan "Müşteri Bağlılığını" anlamlı yordayan tek değişken "Çalışanlara Yönelik KSS" faaliyetleridir.

Bu bulgulara göre araştırmanın temel hipotezi olan "H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler" desteklenmiş bulunmaktadır. Temel hipotezimize bağlı olarak kurulan alt hipotezlerden ise sadece H1b'nin müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yine alt hipotezlerden olan H1c ve H1d'nin ise müşteri bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı etkilemediği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre H1b kabul edilirken diğer alt hipotezler ret edilmiştir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin restoran bağlamında müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek için öncelikli olarak anket oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan anket, uzman görüşlerine sunulmuş ve daha sonra pilot bir uygulama ile test edilmiştir. Son haline kavuşturulmuş anket ile veriler toplanmış ve öncelikli olarak nasıl bir yapı oluşturduğu incelenmiştir. Bunun için açılımlı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analiz bulgularına göre KSS için beş faktörlü bir yapı ve müşteri bağlılığı için tek faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan her bir faktörün güvenilirlikleri için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmış ve faktörlerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Faktör analizinde ulaşılan yapı dikkate alındığında en önemli bulgunun topluma yönelik KSS faaliyetlerinin iki faktörlü (topluma yönelik ekonomik ve topluma yönelik etik) şeklinde bir yapıya bölünmüş olmasıdır.

Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamasına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde, bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişken olan "Müşteri Bağlılığını" % 10,5 oranında açıkladıkları tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri bağlılığını anlamlı açıklayan tek değişken "Çalışanlara Yönelik KSS" faaliyetleri olduğu; diğer bağımsız değişkenlerin ise açıklamalarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin, müşteri bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Bu test ve analizlerin bulguları

değerlendirildiğinde; cinsiyet, eğitim durumu ve yaş değişkenlerine göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken; gelir, medeni durum ve restorana gitme sıklığı değişkenlerine göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

TARTIŞMA

Restoran endüstrisi bağlamında bağlılığın birçok belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar genel olarak bağlılığı doğrudan ya da dolaylı etkileyen belirleyicilerdir. Bu belirleyiciler ise şunlardan oluşmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri güveni, dekor ve eşyalar, mekanın düzeni, fiyat, ürün kalitesi, marka imajı, vb. (Lee ve ark., 2005; Kim & Han, 2008; Han & Ryu, 2009; Reich, Xu & McCleary, 2010; Gracia, Bakker & Grau, 2011; Tu, Wang & Chang, 2012). Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalar ile KSS'nin de bu belirleyicilerden biri olduğu belirtilmektedir (Reich, Xu & McCleary, 2010; Swimberghe & Wooldridge, 2014). Özellikle günümüzdeki rekabet ortamında restoranların, fiyat, donanım, mekân, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi açısından birbirlerine çok yakın oldukları düşünüldüğünde KSS adına yapılan faaliyetlerin bağlılık oluşturmada oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu öneme rağmen, restoran endüstrisinde KSS adına yapılan araştırmalar oldukça dar kapsamda kalmıştır. Bu nedenle bu alanda yapılacak araştırmalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Restoran endüstrisi dışındaki diğer hizmet endüstrilerinde, KSS'nin müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu oldukça tartışılmıştır (Salmones, Crespo & del Bosque, 2005; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Chen, Chang & Lin, 2012). Ancak restoran endüstrisinde kısıtlı olarak araştırılan KSS, bu araştırma ile de müşteri bağlılığı üzerinde bir boyutuyla da olsa etkili bir rolünün olduğu belirlenmiştir. Swimberghe & Wooldridge (2014) çalışmaları ile kıyaslandığında, bu araştırmacılar hızlı yiyecek içecek sunan restoranlarda müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkiye ulaşırken; bu araştırmada müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye ulaşılmıştır. Bu araştırmada altı çizilmesi gereken önemli nokta, restoranların çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin bağlılıkta önemli olduğudur. Bu sonuca göre restoranların çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri müşteri bağlılığı için de önemli bir durumdur. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç, Heskett ve ark. (1994) tarafından yapılan araştırmada belirtilmiş olan hizmet-kar zincir modeli ile de uyumaktadır. Söz konusu bu modelde de müşteri bağlılığı dolaylı olarak çalışan memnuniyetinden etkilenmekte ve bağlı müşteri ise işletmenin gelir ve karı üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır.

KSS literatürüne göre müşteri bağlılığını artırmanın bir yolu da müşteri ve çevreye yönelik KSS faaliyetlerini yerine getirmektir. Ancak Dutta ve ark. (2008) ve Schubert ve ark. (2010) araştırmalarında müşterinin kendisine yönelik olan uygulamalardan ziyade; çevreci uygulamalara daha fazla önem verdiğini belirtmişlerdir. Sen ve Bhattacharya'nın (2001) da belirttiği üzere tüketicilerin veya müşterilerin kişisel olarak desteklediği sosyal sorumluluk alanları işletmeler için belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla restoranların çalışanlarına karşı KSS faaliyetlerini gerçekleştirme müşteriler tarafından da desteklendiği için bu durum müşteri bağlılığında stratejik önem taşımaktadır. Ancak Hu ve ark. (2010) belirttiği üzere restoranların yalnızca KSS faaliyetlerini yerine getirmeleri müşteri bağlılığı için yeterli görülmemekte, ayrıca restoranların bu faaliyetleri paydaşlarına duyurmaları onları da bilgilendirmeleri ve bu uygulamaları tanıtmaları gerekmektedir. Bu çabalar da restoran uygulamacılarının görev ve sorumlulukları olarak görülmektedir.

Araştırmalar incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerinin bağlılıkta etkili olup olmadığı konusu eksik bırakılmıştır. Bunun için çeşitli farklılık testlerinden yararlanılarak demografik özellikler de incelenmiştir. Sonuçlara göre cinsiyet, eğitim durumu ve yaş anlamlı farklılık oluşturmazken; aylık gelir, medeni durum ve restorana gitme sıklığının anlamlı farklılık oluşturduğu belirlenmiştir.

SINIRLILIKLAR ve GELECEKTEKİ ARAŞTIRMACILARA ÖNERİLER

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da belli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, gelecek araştırmacılar için aynı zamanda fırsatlar oluşturmaktadır. Restoran endüstrisinde çok sayıda restoran türü bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada bütün restoran türlerinden ziyade yalnızca belirli özellikleri olan (1. ve 2. sınıf turizm belgesi, özel tesis ve ticaret odası belgesi) restoranlar araştırılmıştır. Bu çalışmadaki sınır araştırmanın yalnızca belirli özelliklere sahip restoranlarda yapılmış olmasıdır. Diğer restoran tüketicileri (etnik restoranlar, lüks restoranlar vb.) bağlamında da KSS'nin araştırılmasına ihtiyaç duymaktadır. Araştırmanın diğer sınırı, yalnızca Türkiye'den Eskişehir ili ile sınırlı olmasıdır. Diğer illerdeki ve ülkelerdeki restoran müşterilerinin de araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmadaki diğer sınır ise evren ve örnekleme yönelik olmuştur. Araştırmada zaman kısıtlılığı açısından evrenin geneline ulaşmak mümkün olmadığı için çalışma evreni belirlenmiş ve bu çalışma evreninden kolayda örneklem alınmıştır. Araştırmacılar, evrenin bütününden örneklem almaya çalışabilir. Araştırma sonucunda oluşturulan KSS ölçeği, geçerli-

lik ve güvenilirlik için ülke içinde farklı bölgelerde de test edilebilir. Böylece ulusal olarak kullanılacak daha güçlü bir ölçek haline getirilebilir. Ayrıca Türkiye ile benzer özellikler taşıyan ülkelerde de test edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Bu çalışmada restoranların sadece müşterileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda ise restoranların diğer paydaşları (çalışanlar, tedarikçiler vb.) üzerinde de KSS'nin etkileri araştırılabilir. Restoran işletmeleri için yapılacak öneri ise mevcut rekabet ortamında müşterilerini elinde tutmak ve potansiyel müşterileri restorana çekmek için KSS faaliyetlerine önem vermesi yönündedir. Özellikle de restoranların çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmekte daha dikkatli olmaları önerilmektedir.

Not:

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 1209E147 numaralı yüksek lisans tezinden türetilmiş olup 2. International Social Business @ Anadolu Kongresinde genişletilmiş özet olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), 932-968.
- Aydın, B., & Erdoğan, B. Z. (2013). An exploratory on restaurant managers' perception of social responsibility, activities and expectations, *Social Business @ Anadolu International Conference*: May 30-31(109-116). Eskişehir: Anadolu University Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (16. Ed). Ankara: Pegem Academy.
- Caroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Caroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 3 (3), 268-295.
- Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49-51.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G., & Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Galbreath, J. (2008). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21 (2), 109-127.
- Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. Ed). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32, 790-804.
- Jabson, J. D. (1991). *Applied multivariate data analysis volume I: Regression and experimental design*. New York: Springer.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (2. Ed). Ankara: Asil Publication.
- Kasim, A., & Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.
- Kim, M., & Kim, Y. (2014). Corporate social responsibility and shareholder value of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 120-129.
- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(3), 219-239.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility-financial performance link in the US restaurant industry: Do economic conditions matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- los Salmones, M. M. G., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122 - 133.
- Martinez, P., & del Bosque. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures issues and applications*. London: SAGE.

Reich, A. Z., Xu, Y. H., & McCleary, K. W. (2010). The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: An exploratory study of quick-service restaurants. *FIU Review*, 28(1), 20-51.

Sánchez, A. V. (2010). Destination unknown? the emergence of corporate social responsibility for sustainable development of tourism, Doctoral dissertation, Lund University. *Tourism Management*, 31, 691-697.

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.

Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2014). Drivers of customer relationships in quick-service restaurants the role of corporate social responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6.Ed). Boston: Pearson.

Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12(3), 234-25.

Extensive Summary

EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES OF THE RESTAURANTS ON CUSTOMER LOYALTY

Bülent AYDIN, B. Zafer ERDOĞAN

Introduction

Increasing competitive pressures in the restaurant industry, and the fact that customers prefer socially responsible companies or punish those that fail to fulfil their responsibilities (Reich, Xu & McCleary, 2010) turn corporate social responsibility (CSR) into an important means of competition. In this context, restaurants initialize corporate social responsibility activities both in order to keep their existing customers and gain the potential customers (Aydın & Erdoğan, 2013).

According to the stakeholder theory, the stakeholders act in a socially responsible manner when they protect the decisions and actions of the company (Maignan & Ferrell, 2004). However, if the company fails to fulfil its social responsibilities despite its stakeholders, then the pressures of the stakeholders are manifested. Aguinis and Glaves (2012) stated that the stakeholders first apply pressures that would affect the potential income, the sources and the reputation of the company. Therefore the companies mostly regulate their CSR activities according to their stakeholders. Thus, responsible activities towards stakeholders can create positive thoughts towards companies.

The purpose of the study is to determine the role of CSR-related activities in customer loyalty. In this context, quantitative research methods were conducted. The questionnaire was employed on a total of 499 customers. To analyse the data factor analysis, descriptive statistic and the regression analysis were performed.

Hypotheses of the Research

Following hypotheses were developed in order to test the effects of the CSR on customer loyalty in the restaurant industry.

H1: Corporate social responsibility activities of restaurants affect customer loyalty positively.

H1a: Customer-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

*Corresponding author at: Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Yunus Emre Campus, 26190 Tepebaşı/ESKİŞEHİR E-Mail Adress:bulent_aydin@anadolu.edu.tr

H1b: Employee-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

H1c: Environment-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

H1d: Society-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

Research Method

Quantitative methods were performed in this research. A questionnaire was developed in the light of the literature and a previous qualitative research (for more details, please see Aydın and Erdoğan 2013 study) and hypotheses which constitute the basis of the tested study.

Research Sample

The scope of this study is the restaurants in Turkey having a first and second class tourism establishment certificate and the Chamber of Commerce certificate. Because of the cost of the research and oversized population the restaurants that have these certificates (19 restaurants) in Eskişehir were selected as the research population of the study. While the customers were being surveyed in the restaurants, a convenience sampling method was applied.

Data Collection

A questionnaire form was developed in order to collect the data. While a five-point scale survey response ranging from 'does not affect me at all' and 'affects me a lot' was designed to measure CSR; a five-point scale survey response ranging from 'I totally agree' to 'I do not agree at all' was developed measuring the customer loyalty. In the questionnaire, CSR items were adapted from Aydın and Erdoğan's (2013), qualitative research findings and loyalty items were adapted from the studies of Yu and Dean (2001) and Mandhachitara and Poolthong (2011); and then were translated into Turkish by translation experts. Then the expressions translated into Turkish were back translated into English by other experts to examine the consistency of the translations. After the items in the survey took its final form, the experts were asked for their opinion. Certain items were added and some were removed from the survey in line with experts' opinions as a result a survey consisting of 46 questions was obtained. A pilot survey study was carried out with 50 people from the research population to test if the expressions in the survey are clear.

In the final form of the data collection, in 13 of 19 restaurants having a first and second class tourism establishment certificate, private establishment certificate and Chamber of Commerce certificate in Eskişehir

city centre (data could not be collected from 6 restaurants because 3 of them were under renovation and 3 of them did not want to participate to this research), face-to-face surveys were conducted. Consequently, 499 valid surveys were obtained from the customers of these restaurants.

Data Analysis

The SPSS program was used for statistical analysis. Firstly, we examined the data to see whether it demonstrates normal distribution or not. In general, it is assumed that there is normal distribution in the researches where the sample number is high (Jobson, 1991, p. 61). However, various indicators were also examined. Primarily, the Q-Q plot graphics of the data were examined and it was observed that the distribution is symmetrical. Furthermore, "skewness and kurtosis" values were examined and it was determined that the distribution is between -1 and +1. According to Hair et al. (2010), these values are acceptable for normality. Starting from the normal distribution of the data in the research, parametric tests (t test, ANOVA, regression) were used.

Conclusion and Recommendations

According to the findings of the analysis, it was determined that the data set consists of a six-factor structure. Cronbach's Alpha coefficient was examined for the reliability of each factor generated and that the factors have a high level of reliability. Considering the structure achieved especially in the factor analysis, the most important finding is that the society-oriented CSR activities are divided into two-factors (society-oriented economic and society-oriented ethic) structure.

Independent Sample T-Test and One Way Analysis of Variance were used in the research in order to determine whether the demographic features of the participants create a statistically significant difference on customer loyalty. When the findings of this test and the analyses were assessed; no statistically significant difference was found among the participants by the variables of gender, educational status and age; while a statistically significant difference was found among the participants by income, marital status and the frequency of eating in restaurants.

When the findings of the multiple regression analysis on the explanation of the dependent variable by the independent variables in the research were assessed, it was determined that the independent variables together explain "Customer Loyalty", which is the dependent variable, at a rate of 10,5%. According to the results of the analysis, it was revealed that the only variable that explains customer loyalty significantly is the "Employ-

ee-Oriented CSR” activities; and that the explanations of the other independent variables are not statistically significant. According to these findings, the main hypothesis of the research “H1” and the sub-hypothesis “H1b” were accepted, while the other sub-hypotheses (H1a, H1c and H1d) were rejected. In the future studies the effects of the CSR on the other stakeholders of the restaurants can be analysed.

