

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2025

BAUN

N. GÜLHAN

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULULARARASI TİCARET VE PAZARLAMA  
ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİLERİN  
TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİDA GÜLHAN

BALIKESİR, 2025

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ**  
**TÜKETİCİLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NİDA GÜLHAN**

**BALIKESİR, 2025**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ**  
**TÜKETİCİLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NİDA GÜLHAN**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. MEHMET EMİN AKKILIÇ**

**BALIKESİR, 2025**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 202212555001 numaralı Nida GÜLHAN'ın hazırladığı "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Tüketicilerin Tüketim Eğilimleri Üzerine" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16.01.2025 tarihinde yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan ve Danışman) Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ

İmza

Üye Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza

Üye Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK

İmza

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

16/01/2025

İmza

Nida GÜLHAN

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden CrM kampanyalarında kullanılan ürün türünün ve algılanan uyumun tüketicilerin satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ve KSS çağrışımının da tüketicilerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını gözlemlemek amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmadaki verilerin analiz edilmesi ile ulaşılan bilgiler yorumlanmıştır. Son olarak ulaşılan bilgiler ışığında araştırmacılara ve işletmelere önerilerde bulunulmuş ve çalışmaya son verilmiştir.

Lisans ve Lisansüstü eğitim hayatım boyunca kendisine ve tecrübelerine sonsuz saygı duyduğum, hedeflerime ulaşmak için çıktığım yolda beni sürekli cesaretlendiren çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a, anlayışı, sabrı ve kıymetli bilgilerini benimle paylaştığı için teşekkür ederim.

Her yardım istediğimde beni asla kırmayan, eğitim hayatım boyunca sonsuz saygı duyduğum, değerli tecrübe ve bilgi birikimlerini sabırla tekrar tekrar benimle paylaşan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e destekleri için çok teşekkür ederim.

Tezimin birçok aşamasında tavsiyeleri ve değerli bilgileri ile bana yol gösteren, yardımlarını hiç esirgemeyen değerli hocam Dr. Mehmet Selim DİKİCİ'ye anlayışı ve destekleri için teşekkür ederim.

Yorulduğum ve pes ettiğim zamanlarda varlığı ile bana hep destek veren, bana benden daha çok güvenip cesaretlendiren, tezimin her aşamasında, maddi ve manevi her konuda yardımına koşan, canım eşim Dinçer Alp GÜLHAN'a sonsuz minnettarım.

**BALIKESİR, 2025**

**NİDA GÜLHAN**

## ÖZET

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

**GÜLHAN, Nida**

**Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

**2025, 125 Sayfa**

Son yıllarda yapılan pek çok çalışmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility – CSR) çalışmalarının tüketim eğilimleri üzerinde etkisi ve önemi vurgulanmaktadır. İlgili alanda yapılan çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden biri olan amaca yönelik pazarlama (Cause- related Marketing – CrM) kampanyalarının başarısını etkileyen faktörler tartışma konusu haline gelmiştir.

Bu çalışmanın asıl amacı, kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden biri olan amaca yönelik pazarlama (CrM) kampanyalarında yer alan ürün türünün, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Ayrıca yapılan CrM kampanyasında yer alan ürün ve dava uyumunun satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türkçe literatürde daha önce kullanılmayan başkalarına yardım etmeye yönelik tutum kavramı ve KSS çağrışımının da markaya yönelik tutum ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç için ortaya koyulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda, Balıkesir Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 289 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formları 4 farklı senaryodan oluşturulmuştur. Her bir senaryo, diğer versiyonlar gösterilmeden, tek bir katılımcıya uygulanmıştır. Anket yöntemi ile ulaşılan araştırma verileri SPSS 26 paket programı ve AMOS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Analizle tespit edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden biri olan CrM kampanyalarında ürün türünün tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Ayrıca, ürün ve dava arasındaki uyumun da satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak KSS çağrışımının da satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular sonucunda, bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen akademisyenlere ve KSS türlerinden CrM kampanyaları uygulamak isteyen işletmelere önerilerde bulunarak çalışma sonlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Amaca Yönelik Pazarlama, Ürün Türü, Markaya Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON CONSUMER CONSUMPTION TENDENCIES**

**GÜLHAN, Nida**

**Master Thesis, Department of International Trade and Marketing**

**Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

**2025, 125 Pages**

In many studies conducted in recent years, the impact and importance of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on consumption trends have been emphasized. In studies conducted in the relevant field, the factors affecting the success of Cause-related Marketing (CrM) campaigns, one of the types of corporate social responsibility, have become a topic of discussion.

The main purpose of this study is to investigate the effects of the product type included in the most preferred CrM campaigns among the corporate social responsibility types of the companies on the attitude towards the brand and purchase intention. In addition, it is aimed to determine the effects of the product and cause fit in the CrM campaign on the purchase intention and attitude towards the brand. It is also aimed to determine whether the concept of helping others and the CSR connotation, which have not been used before in the Turkish literature, have any effect on the attitude towards the brand and the purchase intention of the consumers. The hypotheses put forward for the determined purpose were tested with regression analysis.

For this purpose, a face-to-face survey method was applied to 289 participants determined by convenience sampling method at Balıkesir University Faculty of Applied Sciences. The applied survey forms were composed of 4 different scenarios. Each scenario was applied to a single participant without showing the other versions. The research data obtained by the survey method were analyzed using SPSS 26 package program and AMOS 24.0 program.

After analyzing the obtained data, the findings were interpreted. The findings obtained at the end of the research show that in the most frequently used CrM campaigns among the corporate social responsibility types, the product type has a statistically significant effect on the purchase intention of the consumers but does not have a significant effect on the attitude towards the brand. In addition, it was observed that the fit between the product and the cause does not have a statistically significant effect on the purchase intention and the attitude towards the brand. It was concluded that the attitude towards helping others has a positive and statistically significant effect on the purchase intention and the attitude towards the brand. Finally, it was observed that the CSR association also has a positive and statistically significant effect on the purchase intention and the attitude towards the brand. As a result of these findings, the study was concluded by making recommendations to academics who want to work on this subject and to businesses who want to implement CrM campaigns of the CSR types.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Cause-related Marketing, Product Type, Attitude Towards the Brand, Purchase Intention

*En büyük destekçim, çok kıymetli eşime...*

## İÇİNDEKİLER

Sayfa	
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6. Tanımlar .....	5
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	7
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	7
2.1.2. Amaca Yönelik Pazarlama (CrM) .....	13
2.1.3. KSS ve Satın Alma Niyeti.....	17
2.1.4. Algılanan Uyum .....	21
2.1.5. Ürün Türü.....	25

2.1.6. KSS Çağrışımı.....	34
2.1.7. Markaya Yönelik Tutum .....	38
2.1.8. Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum.....	40
2.2. İlgili Araştırmalar .....	42
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>48</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	48
3.2. Evren ve Örneklem .....	49
3.3 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	49
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	55
3.5. Verilerin Analizi .....	61
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>61</b>
4.1. Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler .....	61
4.2. Manipülasyon Testi .....	65
4.3. Keşifsel Faktör Analizi.....	68
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	72
4.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	76
4.5.1. Güvenilirlik Analizi.....	76
4.5.2. Geçerlilik Analizleri .....	77
4.6.Araştırmaya Ait Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	79
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>87</b>
5.1. Sonuçlar .....	87
5.2. Öneriler .....	91
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>107</b>
EK 1: Anket Formu .....	107

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b><u>Çizelge 1.</u></b> Ürün Türüne Göre Tüketim Davranışları .....	29
<b><u>Çizelge 2.</u></b> Araştırmada Faydalanılan Ölçekler .....	54
<b><u>Çizelge 3.</u></b> Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler.....	61
<b><u>Çizelge 4.</u></b> Araştırmanın Değişkenlerine Ait İstatistikler .....	62
<b><u>Çizelge 5.</u></b> Ürün Türü Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	65
<b><u>Çizelge 6.</u></b> Tukey HSD Post Hoc Testine Ait Veriler (Ürün Türü).....	65
<b><u>Çizelge 7.</u></b> Algılanan Uyum Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları...	66
<b><u>Çizelge 8.</u></b> Tukey HSD Post Hoc Testine Ait Veriler (Algılanan Uyum).....	66
<b><u>Çizelge 9.</u></b> Keşifsel Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	68
<b><u>Çizelge 10.</u></b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	72
<b><u>Çizelge 11.</u></b> Uyum İyiliği Endeks Değerleri.....	74
<b><u>Çizelge 12.</u></b> Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	76
<b><u>Çizelge 13.</u></b> Yakınsama Geçerliliğine Ait Veriler .....	77
<b><u>Çizelge 14.</u></b> Fornell ve Larcker Kriter Tablosu .....	78
<b><u>Çizelge 15.</u></b> Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	79

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b><u>Sekil 1.</u></b> Araştırmanın Modeli .....	48

## GRAFİKLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b><u>Grafik 1.</u></b> Ürün Türünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi .....	81
<b><u>Grafik 2.</u></b> KSS Çağrışımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi .....	82
<b><u>Grafik 3.</u></b> Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	83
<b><u>Grafik 4.</u></b> KSS Çağrışımının Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi .....	84
<b><u>Grafik 5.</u></b> Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutumun Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi.....	85

## KISALTMALAR LİSTESİ

- CrM** : Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-related Marketing)  
**KSS** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

# 1. GİRİŞ

Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen, son yılların en önemli konularından biri kurumsal sosyal sorumluluktur. Bu önemden dolayı kurumsal sosyal sorumluluk alanının tanımına, özelliklerine, türlerine ve uygulamalarına yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar yönetim ve pazarlama alanları başta olmak üzere işletmenin tüm fonksiyonlarında devam etmektedir.

Son zamanlarda, işletmeler rekabetçi piyasada varlığını korumak ve güçlendirebilmek için sadece kâr amacı değil aynı zamanda sosyal amaçlara da sahip olması gerektiğini anlamıştır (Soysal, 2019). Gelişen teknoloji ve endüstri ile işletmeler, sadece kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sunmanın, tüketicilerin satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumlarını etkileme konusunda yetersiz kaldığını fark etmiştir. İşletmelerin faaliyetleri sırasında sosyal sorumluluklara yer vermesi hem kendi gelişimi hem de toplumun gelişimi için büyük bir önem taşımaktadır (Argüden, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma fayda sağlamak amacıyla gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır (Özbek,2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin tüketici ile arasındaki iletişimi güçlendiren, ayrıca stratejik anlamda yatırım olarak görülen ve uzun vadede pek çok getirisi olan bir faaliyettir (Barone ve Norman, Miyazaki, 2000). İşletmeler için hem olumlu bir imaj yaratırken hem de kârını artırmayı sağlamaktadır. Müşteriler satın alma kararı verirken, Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmalarını önemsemektedir. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken doğaya zarar vermeden gerçekleştirmesi ve bir sosyal sorumluluk taşıması günümüzde müşterilerin en büyük beklentisidir. İşletmeler çeşitli yollardan Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışması yapabilmektedir. Bunu sponsorluk adı altında yapabilirken, ayrıca doğrudan yardım da edebilir veya amaca yönelik pazarlama da yapabilir (Zasuwa, 2017).

En etkili KSS türlerinden biri olan amaca yönelik pazarlama (Cause-Related Marketing – CrM), müşterilerin bir ürün satın aldığı anda ödedikleri bedelin belli bir miktarını, işletmenin belirlemiş olduğu bir hayır kurumuna sosyal bir amaç için bağış yapmasıdır (Melero ve Montaner, 2016). Bu KSS türü ile işletmeler kârını artırabilir.

Ayrıca, müşterilerin KSS faaliyetini desteklemesi, topluma önemli bir katkı sağlamaktadır. Hem işletmeye hem topluma önemli faydalar sağlayan amaca yönelik pazarlama, en sık kullanılan KSS türlerinden biridir. Bundan dolayı, bu çalışmaya konu olan KSS türü, amaca yönelik pazarlamadır.

Amaca yönelik pazarlama (CrM), tüketicilere güven vererek bir sosyal amaca destek olurken, firmanın gelirine de katkıda bulunmayı amaçlar (Varadarajan and Menon, 1988). Tüketicilere verdiği güven doğrultusunda, tüketicilerin firmaya karşı tutumları olumlu etkilenebilir. Bu strateji ile firmalar, toplum ve paydaşları için sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, tüketiciler ile arasındaki bağı güçlendirir (Kim, Lee ve Kim, 2017).

Bireylerin amaca yönelik pazarlamaya karşı bakış açısı, algıladığı uyum ve başkalarına yardım etme isteği gibi birçok unsurdan dolayı farklılık gösterebilir. Ayrıca, tüketim eğilimleri türlerinden, hedonik tüketim ve faydacı tüketim de KSS çalışmasına karşı bakış açısını etkileyebilir. Adomaviciute (2013), hedonik tüketim gerçekleştiren bireylerin sosyal sorumluluğa daha fazla önem verdiğini söylemiştir.

Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının satın alma niyetini etkilediğine dair, ilgili literatürde genel bulgular yer almaktadır (Koschate-Fischer, Stefan ve Hoyer, 2012). Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları üzerinde, pazarlama alanına katkıda bulunmak için, hala bazı tartışmalar yapılmaktadır. İşletmelerin tüketiciler tarafından algılanan KSS çağrışımının, CrM kampanyasında yer alan ürünün türünün, CrM kampanyasındaki ürünün dava ile uyumunun ve insanların başkalarına yardım etmeye yönelik tutumunun, satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini açıklayan çalışmaların kısıtlı ve yetersiz olduğu fark edilmiştir. Bu çalışmada, bu değişkenlerin etkisine odaklanılmıştır. Türkçe literatürde ilk defa bu çalışmada, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum kavramının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, KSS çağrışımı kavramı da Türkçe literatürde ilk kez bu çalışmada incelenmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin yaptığı amaca yönelik pazarlama (CrM) faaliyetlerinde kullanılan ürün türü ve ürün-dava uyumunun markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde oluşturabileceği etkilerin tespit edilmesidir. Ayrıca,

uygulanan CrM faaliyetini destekleyen bireylerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları ve işletmelerin KSS çağrışımının satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerini gözlemlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden amaca yönelik pazarlama (CrM) kullanılmıştır. Ayrıca, tüketim eğilim türleri bu çalışmada ürün türü olarak yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada çözüm aranacak problemler şu şekildedir;

1) CrM kampanyasında yer alan ürün türünün satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

2) CrM kampanyasında yer alan ürün türünün markaya yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

3) CrM kampanyasındaki dava ile ürün arasında algılanan uyumun satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

4) CrM kampanyasındaki dava ile ürün arasında algılanan uyumun markaya yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

5) CrM kampanyası yapan markanın KSS çağrışımının, satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

6) CrM kampanyası yapan markanın KSS çağrışımının, markaya yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

7) Başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun CrM kampanyası yapan markanın ürününü satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

8) Başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun tüketicilerin CrM kampanyası yapan markaya yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın asıl amacı, CrM kampanyasında kullanılan ürün türünün, işletmelerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmasında yer alan dava ile ürünün uyumlu ya da uyumsuz olmasının, bireylerin satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumunu etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Ayrıca, CrM kampanyası yapan işletmenin KSS çağrışımının ve bireylerin başkalarına yardım etmeye yönelik

tutumunun satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini tespit etmek, bu araştırmanın amaçlarından biridir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın ilgili literatürü incelendiğinde, işletmelerin yakından ilgilendiği ve birçok bilimsel çalışmaya konu olan kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir faaliyet olduğu görülmektedir. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden amaca yönelik pazarlama (CrM) faaliyetlerinde yer alan ürün türünün, tüketiciler açısından ne ifade ettiğine dair yeteri kadar çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Tüketim eğilimleri ve CrM, gün geçtikçe piyasalarda rekabet ortamının belirleyici konuları haline gelmiştir. Ayrıca, literatürde sınırlı olarak yer alan başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun ve KSS çağrışımının etkilerinin, bu çalışmada incelenmesi ile pazarlama alanına önemli katkılarda bulunulacağı düşünülmektedir.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Yapılan geniş çaplı araştırmalar ile ilgili literatürde daha önceden kullanılmış olan çalışmaya uygun ölçek tipleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda, anket formları hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini oluşturan katılımcıların verdikleri cevapların kendilerine ait fikirlerini yansıttığı varsayılmıştır.

Hazırlanan anket formu bütün katılımcılara sunulmadan önce 12 kişi ile yüz yüze odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışma sonucunda, bütün katılımcıların soruları doğru anladığı varsayılmıştır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın teorik çerçevesi, ulaşılabilen çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkan mevcut literatür ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, kısıtlı kaynaklar ve zaman probleminden dolayı, örnekleme sınırlı bir alan oluşturmuştur. Araştırmanın evreninin sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'ndeki öğrenciler olması, araştırmanın sınırlılığıdır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılarla yüz yüze anket yapılmıştır. Kolayda örnekleme

yöntemi ile katılımcıların belirlenmesi, tesadüfi örnekleme yöntemi kadar yüksek geçerliliğe sahip olmadığı için araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Araştırmanın başka bir sınırlılığı ise, araştırmada kullanılan anket formlarındaki senaryolarda yer alan ürün türleridir. İki farklı senaryoda hedonik kolayda tüketim ürünü, diğer iki farklı senaryoda ise faydacı dayanıklı tüketim ürünü ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Diğer ürün gruplarının kullanılmaması, bu çalışmanın sınırlılıklarından biridir.

## 1.6. Tanımlar

Bu kısımda, araştırmada yer alan temel kavramlar tanımlanmıştır. Bu kavramlar; kurumsal sosyal sorumluluk, amaca yönelik pazarlama, ürün türü, kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımı, satın alma niyeti, markaya yönelik tutum, algılanan uyum, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumdur.

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** Kotler ve Lee (2005) Kurumsal Sosyal Sorumluluğu “Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.” olarak tanımlamıştır ve bu çalışmada KSS kavramı bu tanımı ile kullanılmıştır.

**Amaca Yönelik Pazarlama (CrM):** Kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden biridir. Varadarajan ve Menon (1988) amaca yönelik pazarlamayı “firma tarafından belirlenmiş bir sosyal amaca müşterilerin ürünleri satın alarak katkı sunması biçiminde tasarlanan pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanması süreci” olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada CrM olarak bahsedilen amaca yönelik pazarlama bu anlamı doğrultusunda kullanılmıştır.

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çağrışımı:** KSS çağrışımını işletmenin sosyal karakterine yönelik tüketici algıları olarak tanımlamak mümkündür. Bu çağrışım işletmenin yapacağı bir KSS çalışmasına karşı tüketicinin tepkisini belirler ve KSS çalışmasının beklenen çıktısı olarak değerlendirilir (Du, Bhattacharya, 2007).

**Ürün Türü:** Bu çalışmada kullanılan hedonik ve faydacı ürün türünü şu şekilde tanımlamak mümkündür; Hedonik ürünler tüketiciye verdiği keyif ve haz duygusuna göre değerlendirilirken, faydacı ürünler tüketicilere sağladıkları fayda ve

işlevlerine göre değerlendirilir (Melero, Montaner, 2016). Bu çalışmada, başlıkta yer alan tüketicilerin tüketim eğilimleri “Ürün türü” olarak yer almıştır.

**Satın Alma Niyeti:** Satın alma niyeti, tüketicinin ileri bir vakitte herhangi bir ürünü satın alma konusundaki istekliliğidir (Carter, 2009). Yapılan çalışmada, bu anlamı ile kullanılmıştır.

**Markaya Yönelik Tutum:** Tutum kavramı geniş bir kavramdır. Ancak bu çalışmada en genel tanım olarak tutumu “... insan, nesne, reklam veya konunun kalıcı bir genel değerlendirmesi” olarak tanımlamak mümkündür. (Solomon 2009, ss. 78-79). Markaya yönelik tutum ise, tüketicinin marka hakkında genel bir değerlendirme yapmasıdır. Bu çalışmada markaya yönelik tutumdan bahsederken bu tanım kullanılmaktadır.

**Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum:** Bireylerin değer ve normlarını içeren başkalarına yardım etmeye yönelik tutum kavramı, insanların başka insanlara karşı yardım etme konusundaki değerlendirmeleri ve yönelimleri olarak tanımlanabilir (Piliavin ve Charng 1990). Bu çalışmada bu anlamı ile kullanılmıştır.

**Algılanan Uyum:** Bu çalışmada yer verilen algılanan uyum kavramı; işletmenin yaptığı iş ve yaptığı KSS çalışması ile ilişkisinin uyumunu ifade etmektedir. (Varadarajan ve Menon, 1988). Lafferty’e (2007) göre “Genel olarak algılanan uyum tüketicilerin bir sosyal neden ile marka arasındaki algıladıkları benzerlik ve uyumluluk derecesidir”. Bu çalışmada algılanan uyum kavramı, bu anlamı ile kullanılmıştır.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Teorik çerçeve bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk ve en sık kullanılan türlerinden biri olan amaca yönelik pazarlama kavramları ile ilgili literatürden elde edilen bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca, bu çalışmadaki diğer değişkenler için yapılan literatür çalışmalarının çıktılarına, bu bölümde yer verilmiştir. Araştırmanın konusu ile ilgili daha önceden gerçekleştirilmiş bazı çalışmalar bu kısımda yer almaktadır.

#### 2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

“*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” için literatüre bakıldığında, ilk kez 1953 yılında H. R. Bowen’ın bu kavramı kullandığı görülmektedir. Yazmış olduğu ‘*Social Responsibilities of the Businessman*’ adlı kitabında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına yer vermiştir. Bowen bu kitapta, iş adamlarının Amerikan yaşamında stratejik olarak büyük bir öneme sahip olduğunu söylemiştir. Bu yüzden, halkın refahı için alınan önemli kararlarda, iş adamlarının etkisinin büyük olduğunu vurgulamıştır. Bu alınan kararlarda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini savunmuştur. (Bowen, 1953:1-6).

Frederick (1960), iş adamlarının kurumsal sosyal sorumluluğunun, ekonomik sistemi kontrol etmesi ve halkın ondan beklediği şeyleri yerine getirmesi, olarak tanımlamıştır. Bu tanım, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomik bir düzene bağlı olarak sosyal refahı iyileştirmeleri anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk, toplumun refahına katkı sağlarken, yasal ve etik kurallara uygun hareket edilmesini ve bireysel çıkarlar yerine sosyal amaçların gözetilmesini ifade eder.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), ABD’de 1880’lerde uygulanmaya başlamıştır (Sethi, 1977). Kurumsal bağış yapabilecek büyüklükteki işletmeler, kendilerine fayda sağladığı durumlarda, KSS çalışmaları gerçekleştirmiştir. Zamanla işletmelerin sadece yasal değil, sosyal sorumluluklarının olduğu düşüncesiyle birlikte, KSS’nin tanımı genişletilmiştir. Friedman (1970) “Serbest piyasa kavramı” ve Freeman (1984) “Sosyal yönelimli yaklaşım” ile, KSS ile ilgili farklı düşünce türleri ortaya çıkmıştır.

Lerner (1988), işletmelerin faaliyetlerinin sonuçları ile toplumsal beklentilerin tutarlı olup olmadığını, KSS’nin tanımladığını söylemiştir. Angelidis ve İbrahim (1993) çalışmasında, sosyal gereksinimleri gidermeyi hedefleyen kurumsal eylemleri, KSS olarak tanımlamıştır. Enderle ve Tavis (1998) için KSS, işletmelerin topluma karşı yasal sorumluluklarının yanında, toplumun yararı için sosyal amaçlar gerçekleştirmesidir.

Mohr (1994), KSS kavramını 2 tür üzerinden tanımlamıştır: “çok boyutlu tanımlar” ve “toplumsal pazarlama kavramına dayalı tanımlar”. Firmanın yapması gereken temel sorumluluğu, çok boyutlu tanımdır. Bu tanım üzerine yapılan çalışmalardan en çok ilgi gören çalışma, Carroll’ın (1991) çalışması olmuştur. Carroll’a göre, KSS 4 boyut içermektedir. Carroll’ın KSS Piramidi olarak bilinen 4 boyutlu piramidin en alt basamağında ekonomik boyut yer almaktadır. Ekonomik boyutta, işletmenin asıl ve birinci amacı kâr etmektir ve diğer bütün boyutların temelini, bu boyut oluşturur. Bir sonraki basamak ise yasal boyuttur. Bu boyuta göre, işletme kanun ve yasalara uygun bir şekilde çalışmalarını sürdürmelidir. Piramitteki bir sonraki basamak ise etik boyuttur. Etik boyutta, işletmenin bütün faaliyetlerini doğru ve adaletli olarak yerine getirmesi ve kimseye zarar vermemek için özen göstermesi gereklidir. Son ve dördüncü boyut ise hayırseverlik boyutudur. Bu boyut, işletmenin kazandıklarını topluma yararı olacak işlerde kullanmasıdır. Son boyuta göre, işletmeler iyi bir kurum örneği olmalıdır. Bu boyutta herhangi bir zorunluluk söz konusu değildir. İşletmelerin tamamen gönüllü olarak yaptığı KSS girişimleri bu boyutta yer alır. Ayrıca, bu boyuta ulaşmış bir işletme, kendisi için toplumun ne kadar önemli olduğunun farkındadır ve sürdürülebilirliği benimsemiştir. Bir işletmenin varlığını koruması ve tüketiciler tarafından benimsenmesi için son boyut büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, Carroll’ın bu piramidi, KSS organizasyonunun bütün paydaşları ile ilişkilidir.

Paydaşlar, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken beklentisi olduğu bireyler ve kurumlardır. Aktan (2007) çalışmasında, KSS'nin ilişkili olduğu paydaşları şu şekilde sıralamıştır:

- Çalışanlar
- Müşteriler
- Hissedarlar
- Devlet
- Rakipler
- Tedarikçiler
- Doğa ve çevre
- Toplum

Bu paydaşlardan, çalışanlar ve hissedarlar işletmelerin kurum içi sorumluluklarını temsil ederken, diğerleri kurum dışı sorumluluklarını temsil eden paydaşlardır.

Mohr (1994), toplumsal pazarlama kavramı ile KSS'yi soyutlaştırmıştır. Kotler (1991) bu kavramı, işletmelerin kendi işlerini yaparken, aynı anda toplumsal refahı düşünüp, refah seviyesini daha ileriye taşımak için yaptığı pazarlama türü olarak tanımlamaktadır. Petkus ve Woodruff (1992), toplumsal pazarlama kavramını daha genel bir şekilde tanımlamıştır. Bu tanımın içinde KSS, işletmenin iyilik içeren çalışmalar yaparken kendini de koruması anlamında kullanılmıştır. Toplumsal pazarlama kavramının literatürdeki iki ayrı tanımına bakıldığında birbirinden farklı olduğunu görmek mümkündür. Ancak iki tanımda da işletmelerin varlıklarını korumak için kısa vadeli karlılığın pek önemli olmadığı vurgulanmıştır. (Mohr 1996). Asıl ve önemli olanın uzun vadeli karlılık olduğu anlatılmak istenmiştir.

Mohr ve Webb (2001) bir çalışmasında, Petkus ve Woodruff'un (1992) KSS tanımından yola çıkarak KSS'yi tanımlamaya çalışmıştır. Bu tanıma göre KSS, işletmenin kendi üzerindeki zararları yok etme ya da bunu en aza indirmesi ve toplum için yararlı olan uzun vadeli işlerini en yüksek seviyeyi çıkarmasıdır.

Carrol'ın 1991 yılındaki çalışmasındaki 4 boyuttan oluşan piramidi, bazı bölgelere göre farklılaştırılmış ve uyarlanmıştır. Örneğin, İspanyol tüketiciler için yapılan bir çalışmada Garcia de los Salmones ve arkadaşları (2005), ekonomik

boyutun bu piramitte kullanılmamasının gerektiğini söylemiştir. Bu yüzden, KSS üzerine yapılan çalışmaların çoğuna Brown ve Dacin'in (1997) iki boyutlu Kurumsal Dernekler Modeli öncülük etmektedir. Çünkü küresel bir anlayış daha çok tercih edilmektedir. KSS ve tüketici davranışlarının ilişkilerini araştırmak için yapılan çoğu çalışmada (Du vd., 2007; Lichtenstein ve ark., 2004; Sen ve Bhattacharya, 2001), Brown ve Dacin (1997) tek boyutlu yaklaşımı kullanılmıştır. Brown ve Dacin (1997, s. 68) müşterilerin işletmeyle alakalı çağrışımalarını ikiye ayırmıştır. İlk olarak, işletmenin doğası gereği ürünleri ve hizmetleri ekonomik amaçları doğrultusunda üretmesi ve tutundurması ile ilgili uzmanlık gösteren Kurumsal Yetenek Dernekleri'dir. İkincisi ise ilkinden tamamen bağımsız olarak, işletmenin yerine getirmesi beklenen toplumsal sorumluluklarıyla ilgili olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dernekleri'dir.

Zaman geçtikçe şirketler yardımlarını doğrudan bağış yapmak yerine, sosyal olarak sorumluluklarını yerine getirmek için, topluma ve kendine fayda sağlayacak yatırımlar yapmaktadır (Schwartz, 1996).

KSS çalışmalarında en sık kullanılan türlerden biri olan amaca yönelik pazarlama, müşterilerin bir ürünü satın alırken belli bir miktarda, önceden belirlenmiş bir hayır kurumuna, işletmenin teklifi ve işletmenin aracılığı ile bağış yaptığı pazarlama sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988). Bu çalışma ile işletmenin sosyal sorumluluğu ilişki içerisindedir. Güçlü bir KSS çağrışımı ve belirlenen amaçla işletmenin ilişkisinin güçlü olması, müşteriler tarafından işletmenin ürünlerine ve işletmenin kendisine olumlu tutumlar sergilemesine neden olabilir (Nan ve Heo, 2007; Hamiln ve Wilson,2004).

İşletmeler, tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj bırakmak için hem performansını hem de KSS çağrışımını kullanırlar (Winters, 1986; Brown ve Dacin, 1997). Başarılı bir KSS çalışması tüm paydaşların yararına olur (Kotler ve Keller, 2016). İyi bir şekilde yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışması, işletmeye karşı olumlu tutumları, güvenilirliği, olumlu çağrışımları ve bilinirliği artırmayı sağlar (Bloom, Hoeffler, Keller ve Meza, 2006).

Kotler ve Lee (2005), gönüllü çalışmalar ve kurumsal destekler ile halkın refahını iyileştirmek amacıyla üstlenilen yükümlülüğün, Kurumsal sosyal sorumluluk olduğunu söylemiştir.

İlgili literatürde KSS için birden fazla tanım yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin iç ve dış paydaşlarını memnun etmek amacıyla yaptığı etik çalışmalardır (Holme ve Watts, 2001; Arthaud-Day, 2005).

Benn ve arkadaşlarına (2010) göre, kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin sahip olduğu iç ve dış paydaş grupların menfaatleri doğrultusunda yürüttükleri sosyal amaçlar ve çalışmalardır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk paydaşlara fayda sağlarken, kurumlara olan faydaları da şu şekilde sıralanabilir (Argüden,2002, s.40):

- Marka değerini olumlu etkiler.
- Rekabet piyasasında güçlendirir.
- Kurumsal deneyimler sağlamasına neden olur.
- Hisse değerini artırır.
- Müşteri sadakati oluşturur.
- Yeni pazarlarda yer almasını sağlar.
- Etkin risk yönetimi yapabilmesini kolaylaştırır.
- Halkın fikirlerini etkilemeyi sağlar.

Hansen ve Schrader (2005), KSS ile işletmelerin başarılarını ilişkilendirmiştir. Bu doğrultuda, KSS'nin işletmelere ekonomik açıdan faydalarını iki grupta listelemiştir. Olumlu imaj yaratma, yeni müşterileri kendine çekme ve iş gücü gibi katkıları ilk grup olan “ekonomik sonuçları oluşturan etkenler” olarak sıralamıştır. İkinci grupta yer alan “ekonomik faydalar” ise, hisse değerini iyileştirme, ciro artışı, maliyetlerin azaltılması ve işletmenin yaptığı yatırımlar sonucunda karını arttırmasıdır.

KSS'nin yararları olduğu gibi bazı durumlarda zararları da olabilir. Örneklendirmek gerekirse, işletmenin bir sosyal sorumluluğa karşı abartılı bir şekilde ilgi duyması, ekonomik açıdan olumsuz etkilenmesine neden olabilir. İşletmenin sosyal sorumluluk için ayırdığı bütçe, kâr etmesine engel olabilecek miktarda ise işletmenin varlığı tehlike altına girer. Ekonomik açıdan zarar gören bir işletmenin maliyetleri artar. Ardından bu maliyetleri karşılamak isteyen işletmeler fiyatlarını yükseltir. Böylece işletmeler birçok açıdan kayıplar vermeye başlar (Çelik,2020).

KSS girişimleri, Kotler ve Lee'nin (2005) çalışmasında altı gruba ayrılmıştır:

- Sosyal Amaç Teşvikleri
- Amaca Yönelik Pazarlama
- Kurumsal Sosyal Pazarlama
- Kurumsal Hayırseverlik
- Toplum Gönüllülüğü
- Sosyal Sorumluluk İş Uygulamaları

Kotler ve Lee (2005) sosyal amaç teşviklerini, işletmelerin kendi tanıtımları için sosyal bir amacı destekleyip sponsor olması olarak tanımlamıştır. Kurumsal sosyal pazarlamayı ise işletmeler tarafından, davranış geliştirmeye yönelik faaliyetlerin desteklenmesi olarak tanımlamıştır. Kurumsal hayırseverlik, işletmelerin gönüllü olarak, doğrudan bir hayır kurumuna ya da sosyal amaca bağış yapmasıdır. Toplum gönüllüğü, işletmelerin hizmet sağlamak amacıyla toplumu gönüllü olarak teşvik etmeye çalıştığı sosyal çalışmalardır. Sosyal sorumluluk iş uygulamaları, kısaca gönüllü iş uygulamalarının benimsenmesi olarak tanımlanabilir (Kotler, Lee, 2005). Kurumsal sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk iş uygulamaları, toplum gönüllüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk türlerinde, işletmeler tarafından, bireyler sosyal amaca yönelik olumlu davranışlara teşvik edilir (Özbek, 2024). Sosyal pazarlama, pazarlama karmasının ve sosyal fikirlerin yer aldığı programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Kotler, Zaltman, 1971). Sosyal pazarlamada topluma fayda sağlamak ön plandadır ve amaç gönüllü davranışlar üzerinde etkili olabilmektir (Andreasen, 1994). Sosyal pazarlama kavramı toplumsal pazarlama kavramı ile sık sık karıştırılmaktadır. Toplumsal pazarlamada hem kar elde etmek hem de toplumsal fayda sağlamak önemlidir. Toplumsal pazarlamada, bir sosyal sorumluluğun olması gerekir. Sosyal pazarlamada ise bir sosyal sorumluluğun olması gerekli değildir (Ayyaz, Torlak, 2017).

Kurumsal sosyal sorumluluk türlerinden sosyal amaç teşvikleri, bazı çalışmalarda sponsorluk adı altında geçmektedir. Sponsorluk, ticari fayda sağlamak amacıyla bir faaliyete yatırım yapılmasıdır (Özbek, 2024). Kurumsal hayırseverlik, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk, KSS girişimlerinden en çok kullanılan türlerdir (Zasuwa, 2017).

Yukarıda bahsedilen gruplar arasında, bu çalışmada da kullanılan KSS girişimi, amaca yönelik pazarlamadır (Cause-related Marketing). Bu girişimi diğer türlerden ayıran en önemli özellik para karşılığında yapılan reklam çalışmalarıdır

(Kotler ve Lee, 2008). Yapılan bu reklamlar ile işletme kendi karını arttırdığı oranda sosyal bir amaca da destek olmaktadır.

### **2.1.2. Amaca Yönelik Pazarlama (CrM)**

Amaca yönelik pazarlama, ilgili literatürde cause-related marketing (Varadarajan, 1988) olarak adlandırılmıştır ve çoğu çalışmada bu şekilde kullanılmıştır.

Varadarajan ve Menon (1988) amaca yönelik pazarlama kavramını, firmanın belirlediği sosyal amaca, müşterilerin ürünleri satın alarak katkıda bulunması için planlanan pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanma süreci olarak tanımlamıştır. Amaca yönelik pazarlama ile firma ile tüketici arasındaki iletişim güçlendirilirken, paydaşlara ve topluma karşı sosyal sorumluluklar yerine getirilir (Kim ve Lee, Kim, 2017).

Mullen (1997) çalışmasında, işletmenin kâr hedefi olmadan, sosyal bir amaca belirli bir oranda katkıda bulunmak için pazarlama karmasını organize etme ve uygulama sürecini amaca yönelik pazarlama (cause-related marketing) olarak tanımlamaktadır. Böylece, tüketicilerinde bu işletmeden alışveriş yaparak işletmenin sosyal amacına destek olduğu bir yardım söz konusudur.

Earl (2000), amaca yönelik pazarlamayı (CrM), kurumların bir planlama ile önceden belirlenmiş ürünün satışlarını arttırmak ve önceden belirlenen hayır kurumuna ekonomik olarak destek olmak amacıyla yapılan iş birliği olarak tanımlamıştır.

Amaca yönelik pazarlama (CrM), pazarlama karmasındaki tutundurma sürecinde KSS'nin yer alması gerektiğini savunan bir stratejidir. İşletmenin ürünleri ile bağış yapılan sosyal amaç dolaylı ya da doğrudan ilişkilidir (Barone,2001). KSS'nin türlerinden biri olan amaca yönelik pazarlama kampanyaları, modern olarak ilk 1984 yılında Amerika'da özgürlük heykelini yenilemek için yapılmıştır. Salazar, 1997 yılında yaptığı çalışmasında CrM'i, işletmelerin sosyal bir amaç için hayır kurumuyla finansal olarak uyumlu iş birliği yapması olarak tanımlamıştır. Literatürdeki araştırmaların çoğunda, CrM kampanyalarının tüketiciler kadar işletmelere de fayda sağladığı açıkça belirtilmiştir. Ellen ve arkadaşlarının (2000)

çalışmasına göre tüketiciler, işletmelerin yaptığı CrM kampanyalarına karşı olumlu tepkiler göstermektedir.

Cone (2000), işletmenin sosyal bir sorunla arasında bağ oluşturması ve bu şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesini CrM olarak tanımlamıştır. İşletmeler CrM ile güven ve müşteri sadakati kazanırken sosyal bir soruna yardım ettiği için imajını güçlendirip, satışlarını arttırması mümkündür.

Marconi 2002 yılındaki çalışmasında, bir hayır kurumunun ve kurumun ortak çıkarları için yaptıkları pazarlama çabasının CrM olduğunu söylemiştir.

CrM çalışmalarında bir işletme, ürünlerinin satışından kazandığı miktarın belli bir oranını bağışlayarak sosyal bir soruna yardım etmeye çalışır. Kotler'e (2008) göre, bu yardım daha önceden belirlenmiş bir sosyal soruna, belli bir zaman aralığında, belli bir ürün üzerinden yapılan hayırdır.

Mullen'a (1997) göre CrM, işletmelerin katma değerini, marka değerini ve finansal performanslarını doğrudan ve önemli ölçüde arttırmaktadır. Bu da işletmelerin rekabet avantajını ve varlığını korumasını uzun vadeli olarak etkileyebilir (Collins, 1993).

CrM kampanyaları ile işletmelerin hayır kurumlarıyla iş birliği içinde olması, işletmelerin pazardaki potansiyelini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır (Stewart,1998). Duncan ve Moriarty'e (1997) göre CrM, toplumla ilgili olan bu iş birliği ile pazarlamacıların, tüketicilerin ruh halini anlamasına ve buna ayak uydurmasına yardımcı olur. Literatürde bazı ilgili çalışmalara bakıldığında, pazarlama faaliyetleri için önemli olan fiyat ve kalitenin aynı olması durumunda, tüketicilerin CrM kampanyası yapan işletmeyi tercih etme ihtimalinin çok daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (RSW,1993-1996).

Ayrıca Lander ve Pirsch (2004), bazı tüketicilerin bu kampanyalara olumlu tepkiler göstermesinin yanında, bazılarında bu kampanyalara katılma aşamalarına karşı zevk duyduğunu gözlemlemiştir.

İşletmelerin yaptığı CrM kampanyalarındaki amaçları ve nedenleri, tüketicilerin o işletme ile kendi arasında bağ kurmasına neden olabilir (Bhattacharya ve Sen 2003). Bu nedenle tüketiciler firmaları, kendileri ile bağ kurmasına neden olan CrM ile tanımlar ve bu tanımda kendilerini bulurlar (Lichenstein, Drumwright,

and Braig 2004). Böylece yapılan CrM kampanyalarına katılmak zorunda hissederler.

CrM kampanyaları, işletmelerin sosyal sorumluluğu ile tüketiciler arasında bağ kurduğu bir stratejidir. Bu yüzden, bu konu üzerinde daha çok bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır (Lee ve Rim, 2017). Çünkü, CrM kampanyasında bir olumsuzluk yaşanması veya bir hata olması halinde işletme tüketicilerin güvenini sarsabilir (Varadarajan and Menon, 1988). Bu sebeple, işletmeler kendi imajını ve kimliğini etkileyecek olan CrM kampanyalarını iyi düşünmeli ve iyi planlamalıdır.

Doğru planlanmış CrM, işletmeyi olumlu etkileyebilirken, hatalı planlanmış CrM, işletme için tehlikeli sonuçlar oluşturabilir. Duncan ve Moriarty'ye (1997) göre işletmeler, CrM'in uzun vadeli etkilerini düşünerek planlama yapmalıdır. Böylelikle tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek mümkün olabilir.

Boulstridge ve Carrigan (2000), literatürdeki bazı düşüncelerin aksine, satın alma niyetini KSS'nin etkilemediğini gözlemlemiştir. Bu çalışmada KSS'nin rekabet açısından avantaj sağladığını kabul etseler bile satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını savunmuşlardır.

Duncan ve Moriarty (1997) kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetini etkileyebileceğini ve bazı yetenekleri ortaya çıkardığını söylemiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka değerini yükseltmesi
- KSS'nin bütün paydaşları ile arasındaki bağı güçlendirmesi
- Verilmek istenilen mesajı daha net ve inandırıcı hale getirip müşterinin olumsuz düşüncelerini azaltması.

CrM kampanyaları, stratejik kampanyalar ve taktiksel kampanyalar olarak çeşitlendirilir. Bunlardan stratejik olan kampanyalarda uzun vadeli bir amaç söz konusudur. Stratejik kampanyalar, yüksek miktarda yatırım ve bağış yapılan, işletmelerin temel amacı ve sosyal amacı arasında bir uyumun olduğu kampanyalardır (Pracejus, Olsen, 2003).

Taktiksel olan kampanyalar, kısa vadeli amaçlar doğrultusunda yapılan kampanyalardır (Till, Nowak,2000). Kısa vadeli ve kısıtlı bağışlar ile yapılan bu kampanyalar tüketiciler tarafından işletmenin satışlarını arttırmak için yaptığı faaliyetler olarak algılanabilir (Varadarajan, Menon ,1988) Bu yüzden, tüketiciler

işletmenin asıl amacının sosyal sorumluluk olmadığı düşüncesindedir. Bu noktadan hareketle, işletmeler taktiksel kampanyalar yerine uzun vadeli olan stratejik kampanyalar ile daha büyük başarılar elde edebilir. Ayrıca, stratejik kampanyalar tüketiciler üzerinde daha olumlu etkiler bırakabilir.

CrM kampanyalarının uzun vadede kurumların karını arttırmasında ve tüketicilerin kuruma karşı olumlu tutumlar oluşturmasında etkili olduğu, yapılan araştırmalar sonucunda doğrulanmıştır (Koschate-Fischer, Huber and Hoyer, 2016; Melero ve Montaner, 2016; Sana ve Tarcza, 2015). Adkins (2004) yaptığı çalışmada taktiksel CrM'in, doğru yönetilmediğinde, kurumun itibarını ve sosyal sorunu tehlike altında bırakacağını vurgulamıştır. CrM kampanyalarında denetleme büyük bir önem taşır. Paydaşlar üzerindeki olumlu etkisi, kurumun itibarı için takip edilmelidir.

CrM için ilgili literatüre bakıldığında, pek çok farklı değişken ile ilişkisi incelenmiştir. CrM kampanyası ve işletmenin ürünü ya da hizmeti arasında tüketicilerin algılayacağı bir uyum olduğunda, CrM'in daha olumlu algılanacağı üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır. Nan ve Heo, (2007) çalışmasında uyumun, CrM üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu gözlemlemiştir. Melero ve Montaner (2016) ise çalışmalarında tam tersi sonuçları gözlemlemiştir. Hatta Eastman ve arkadaşları (2019), aynı kampanyada kullanılan farklı ürünlerin bile farklı sonuçlar çıkardığını gözlemlemiştir. Bu çalışmalarda ortaya çıkan bu farklılığın nedeni ise ürün türlerinin (hedonik ürünler- faydacı ürünler, hızlı tüketim - dayanıklı tüketim ürünleri gibi), tüketicilerin başka insanlara yardım etme konusundaki eğilimlerinin ve işletmenin tüketiciler üzerinde uyandırdığı KSS çağrışımının (yüksek -düşük) göz ardı edilmesidir.

CrM çalışmalarının başarısını etkileyen pek çok unsur vardır. İşletmeler CrM çalışması yaparken bu unsurlardan kendisi için en doğru olanı kullanırlar. Bazen duygusal olarak satın alınan ürünlerin yer aldığı CrM çalışmaları başarılı olabilir. Bazen de farklı kurgulanmış CrM çalışmaları faydacı ürünler ile daha büyük bir başarı elde etmeye neden olabilir. Yine doğru kurgulanmış işletme ve CrM çalışmasındaki uyum, satın alma niyetini artırabilir. Bu doğrultuda, ürün türü ve algılanan uyum gibi değişkenlerin, CrM çalışmasının başarısı üzerindeki etkisini araştırmak büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu değişkenlerin hangi durum ve şartlarda daha etkili olduğunun belirlenmesi ile hem ilgili literatüre hem de işletmelere katkı sağlaması beklenmektedir. Son olarak, literatürde KSS çağrışımının

CrM üzerindeki etkisini inceleyen kaynakların yetersiz olduğu fark edilmiş ve bu çalışmada bu kavrama odaklanılmıştır.

### **2.1.3. KSS ve Satın Alma Niyeti**

Bu bölümde, KSS çalışmalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlayabilmek amacıyla, satın alma niyetinin ilgili literatürdeki tanımları incelenmiştir. Yapılan çalışmada kullanılan satın alma niyeti, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti gelecek vakitte satın alma konusundaki istekliliğidir (Carter, 2009). Bu çalışmada, ürünü tercih etmek ve satın alma fikrine sahip olmak gibi öngörülerle satın alma niyetinin çerçevesi belirlenmiştir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin özellikle ve isteyerek bir ürünü satın alma kararını alırken etkileyen nedenleri araştıran bir kavramdır (Porter, 1974). Shabbir ve arkadaşları (2009), farkındalık ile bir ürünü satın alma teşebbüsüne 'satın alma niyeti' demiştir. Shah ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmada, satın alma niyetini karar verme süreci olarak tanımlamıştır. Bu süreç, herhangi bir işletmenin ürününü satın alma eylemini gerçekleştirirken bireyi o eyleme iten kararın nasıl ortaya çıktığıyla ilgilidir. Satın alma sürecini pek çok etken karmaşık bir hale getirebilir. Tüketici davranışları kontrol altına alınamayacağı için satın alma süreci farklı şekillerde etkilenebilir.

İşletmelerin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etki yaratmak için önce Sosyal Sorumluluklarına dikkat çekmesi gerekir. Varadarajan ve Menon (1988), KSS türlerinden CrM ile dikkatleri üzerine toplayabileceğini savunurken, Ross ve arkadaşları (1990-91), CrM ile sosyal sorumluluk düzeylerinin tüketiciler tarafından daha çok ilgi gördüğünü gözlemlemiştir. İlgi gören bir KSS çalışması, tüketicilerin satın alma kararında etkili olabilir.

Birçok araştırmacı, CrM'in tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Varadajan ve Menon (1988), tüketicilerin başlangıçta ve daha sonra sürekli tekrarladıkları satın alma niyetinde CrM'in pozitif yönde etkili olduğunu söylemiştir. Ardından, Chaney ve Doli (2001) gerçek satın alma eylemini test ettiğinde, tüketicilerin önemli bir bölümünün CrM çalışmalarına yardım etmek isteğiyle gerçekleştirdiği desteği, gerçek satın alma eylemi ile gösterdiklerini gözlemlemiştir. Kalligeros (2005), duygusal ilişkiler ile satın alma niyetini incelediği

çalışmasında, CrM faaliyetlerinin tüketicilerin ürünler ile duygusal ilişki kurmasına neden olduğunu ve bu durumun tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli derecede etkilediğini savunmuştur.

Ross ve arkadaşları (1990), yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen birincil nedenin işletmenin yaptığı CrM kampanyaları olduğunu gözlemlemiştir. Aynı şekilde, tüketicilerin gelecekte yeni bir markayı denemek için CrM kampanyalarının etkili olduğu vurgulanmıştır. Ardından 1992 yılında yaptıkları çalışmada CrM kampanyaları için yapılan reklamları gördüklerinde, tüketicilerin o markaya karşı satın alma niyetinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Brown ve Dacin (1997), işletmelerin KSS çağrışımını etkileyen değişkenlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkinin, tutumları etkilediğini söylemiştir. Özetle, bu çalışmaya göre olumlu KSS çağrışımı, ürün değerlendirmesini de olumlu etkiler.

Tüketiciler bağış yapan işletmeleri desteklemek için sürekli kullandığı bir markanın ürününü değiştirebilir ve bazen sadece bir sosyal soruna destek olmak için satın alma eylemi gerçekleştirebilir (Smith,1991).

İşletmelerin gerçekleştirdiği KSS çalışması ve işletmenin KSS çalışmalarına karşı oluşan inancın, satın alma niyetini doğrudan ya da başka kavramlarla ele alındığında etkilediğini söylemek mümkündür (Sen ve Bhattacharya, 2001).

Webb ve Mohr (2001), KSS ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemiştir: Birçok tüketici, hayır kurumlarına bağış yapan ve hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan işletmeleri desteklemek ve takdir etmek amacıyla ödüllendirmek istemektedir. Bu yüzden, işletmenin etik ve hayırsever davranışları karşısında tüketicilerin satın alma niyetleri olumlu etkilenmektedir.

Dahl ve Lavack (1995), çalışmalarında Smith (1991) ile Ross ve arkadaşlarının (1991) çalışmaları ile tutarlı olarak, CrM faaliyetlerinin tüketicilerin olumlu tutum ve satın alma niyetlerini arttırdığını belirtmiştir.

Sosyal bir amaca önemli ölçüde dahil olan tüketiciler, CrM'e konu olan ürün üzerinden yüksek oranda bağışlar yapılmasını istemektedir. Bu beklenti kurum tarafından karşılandığı zaman, CrM kampanyaları tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler. Ancak bu beklenti karşılanmadığında, tutumlar ve satın alma niyeti olumsuz olarak etkilenir (Hajjat, 2003). Buradan anlaşıldığı

üzere, CrM tek başına sahip olduğu amaç ile satın alma niyetini her durumda etkileyemeyebilir. Ancak bazı durum ve koşullar sağlandığında, CrM'in satın alma niyeti üzerindeki etkisi pek çok çalışmada net bir şekilde gözlemlenmiştir. Hajjat (2003) çalışmasında, CrM faaliyetindeki amaç için bağışlanan tutarın, amaçla yakından ilgilinen tüketiciler için önemli olduğunu vurgulamıştır. Düşük oranda yapılan bağışlar, işletmenin sadece reklam için bu amacı kullandığı düşüncesine yol açarken, hayal kırıklığı yaşatıp satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir. CrM kampanyasındaki sosyal amacı yakından takip etmeyen tüketiciler tarafından, işletmenin yaptığı düşük ya da yüksek orandaki bağış fark etmeksizin, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Çünkü, tüketici işletmenin yaptığı işin ayrıntılarına takılmadan iyi bir iş olduğunu düşünecektir. Bundan dolayı işletme, tüketicinin aklında iyi işler gerçekleştiren hayırsever bir işletme olarak kalır. Bu durum, işletmenin ürünlerine karşı olumlu tutumları ve yüksek satın alma niyetini beraberinde getirecektir (Hajjat, 2003).

Wymer ve Samu (2009) çalışmalarında, tüketiciler işletmenin CrM faaliyetindeki amacını kendileri ile ilişkili olarak algıladıklarında, CrM'e konu olan ürüne karşı daha yüksek satın alma niyetine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Cheron ve arkadaşları (2012) literatürde pek çok örneği olduğu gibi, tüketicilerin CrM söz konusu olduğunda etkilendiğini ve satın alma eylemi gerçekleştirdiğini vurgulamıştır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda ise KSS ve satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan biri, Holmes Kilbane'in (1993) çalışmasıdır. Holmes Kilbane'in (1993) gözlemlerine göre hayır kurumuna bağış yapan bir şirkete karşı tüketiciler olumlu tutumlar gösterse bile, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etki söz konusu değildir. KSS'nin satın alma niyeti üzerinde iki neden yüzünden etkisiz olacağını söyleyen Webb ve arkadaşları (2001), ilk nedenin, fiyat ve kalite olduğunu söylemiştir. Çünkü tüketiciler, KSS çalışması söz konusu olsa bile aldıkları ürünün fiyatının aynı kalmasını isteyebilir veya kalitesi düşük olan bir ürünü yalnızca KSS'ye destek sağlamak için satın almak istemeyebilir (Öberseder,2011). İkinci neden ise, yapılan KSS çalışması hakkında tüketicilerin kısıtlı bilgiye sahip olması ya da haberdar olmamasıdır. Carrigan ve Atalla (2001), yaptıkları araştırmanın sonucunda, tüketicilerin etik maddeleri görmezden gelerek satın alma kararı verdiğini ve KSS ile satın alma niyeti arasında önemli bir ilişkinin

var olmadığını vurgulamıştır. Berger ve Cunningham (1996) ise çalışmalarında seyahat acentesinin yaptığı CrM kampanyasının markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Göz ardı edilen bazı durumlar olduğunda, bu sonuçları elde etmek çok doğaldır. Satın alma niyeti üzerinde KSS'nin ciddi bir etkisinin olmadığını söyleyen Öberseder ve arkadaşları (2011), tüketicilerin KSS çalışmalarına karşı duyarsız kalmadığını ve olumlu tepkiler verdiğini vurgulamıştır. Ancak, bu duyarlılık ve tepkilerin satın alma niyetini ortaya çıkaracak kadar güçlü bir etkiyi yaratmadığını savunmuştur. Lafferty (1996), bir CrM reklamı ve normal bir reklam arasında anlamlı bir farka ulaşamamıştır. Çünkü katılımcıların bu konuya gösterdiği ilgi göz ardı edilmiştir. En önemlisi, CrM kampanyası yapan firmanın KSS çağrışımının yüksek ya da düşük olması bu sonuçları etkileyebilir. Düşük bir KSS çağrışımı olan firmanın CrM kampanyası inandırıcı gelmeyebilir ve bu da doğrudan tutumları ve satın alma niyetini etkileyebilir. Bu noktadan hareketle, KSS çalışmalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi olumlu veya olumsuz olabilir ve hatta herhangi bir etkiye sahip olmayabilir.

Bununla birlikte, yapılan çoğu çalışmada, KSS ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışırken ürün türünün ve işletmenin KSS çağrışımının göz ardı edildiği görülmektedir. Ayrıca, birçok kişi yardımseverlik söz konusu olduğunda fedakârlık yapmayı kabul etse de uygulama aşamasında satın alma niyetinden vazgeçebilir. Bu yüzden, yapılan çoğu çalışmada KSS söz konusu olduğunda satın alma niyeti yüksek düzeyde bile olsa, sonuçların birebir gerçek hayatla kıyaslanması pek doğru olmayabilir. Her ne kadar bu riskler var olsa da KSS'nin tüketici tepkileri üzerinde büyük etkiye sahip olduğu tüm çalışmalarda doğrulanmıştır. Yapılan bu çalışmada da farklı değişkenler söz konusu olduğunda KSS ve satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Genel olarak, KSS ve satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda, Nan ve Heo'nun (2007) çalışmalarında olduğu gibi KSS çalışmalarının satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Boenigk ve Schuchardt (2013) göre, şirketlerin sosyal amaçlara duyarlı olması ve yardım kuruluşlarına destek olması, tüketicilerin şirketlere destek olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler desteklerini, satın alma eylemini gerçekleştirerek ve olumlu tutumlar ile göstermektedir. Bu olumlu

tutumlar, işletmenin ürünlerine ya da CrM'e konu olan ürüne karşı tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Human ve Terblanche, 2012).

Yapılan literatür incelemesinin ardından bu çalışmada, KSS türlerinden olan CrM çalışmalarının satın alma niyeti üzerinde etkili olması beklenmektedir. Bu beklenen etkinin tespit edilemediği benzer çalışmalara bakıldığında, ürün türü gibi önemli bir etkenin yeteri kadar araştırılmadığı fark edilmiştir. Ayrıca, KSS çağrışımı ve markaya yönelik tutum yeteri kadar incelenmeden, CrM yapan işletmeye karşı satın alma niyetini değerlendirmek, sürekli farklılık gösteren sonuçlara neden olabilir. İşletmenin tüketici üzerindeki KSS çağrışımı, o işletmenin daha sonra yapacağı KSS faaliyeti için çok önemlidir. İşletmenin KSS çağrışımı, bir sonraki KSS çalışmasına konu olan ürüne karşı tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir. Bu noktadan hareketle, yapılan bu çalışmada, KSS çağrışımının satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

#### **2.1.4. Algılanan Uyum**

Algılanan uyum, belirlenen amaç ve ürün arasında, bireylerin algıladığı benzerlik, yakınlık ya da uyum derecesidir. Yapılan bu çalışmada, yer verilen algılanan uyum kavramı; işletmenin yaptığı iş ve yaptığı KSS çalışması ile ilişkisinin uyumunu ifade etmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988). Lafferty (2007) algılanan uyumu “Genel olarak algılanan uyum tüketicilerin bir sosyal neden ile marka arasındaki algıladıkları benzerlik ve uyumluluk derecesidir.” olarak tanımlamıştır.

Algılanan uyum, birçok araştırmaya konu olmuştur. İlgili literatüre bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde algılanan uyumun önemli bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Bigné, Currás-Pérez, and Rodríguez del Bosque, 2013). Kuo ve Rice (2015) ise bu önemli etkiyi analiz etmiştir ve algılanan uyumun CrM üzerindeki etkisini desteklenmiştir.

Her zaman ürünün dava ile ilişkili olması, KSS sonuçları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasa da dış paydaşlar için KSS kampanyalarını anlamlı hale getirdiğini söylemek mümkündür (Jong ve Meer, 2013). Denge teorisine baktığımız zaman, insanların birbiri ile uyumlu varlıklar ve tutumlar arasında denge kurmaya çalıştığı görülmektedir (Basil ve Herr, 2006). KSS kampanyalarındaki algılanan uyumun yüksek ya da düşük olmasının yarattığı etki, literatürde tartışma konusu

haline gelmiştir. Bir yandan, yüksek uyumlu KSS kampanyasının sonuçları, paydaşlara olumlu yansıtacağı söylenilirken (Koschate-Fischer ve ark. 2012; Prajecus ve Olsen 2004; Samu ve Wymer 2009) diğer yandan, KSS kampanyalarındaki ürün ve dava uyumunun, KSS kampanyasının başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir (Chernev ve Blair 2015). Hatta, Bloom ile arkadaşları (2006) ve Kim (2011) yaptığı çalışmalarında, ürün-dava uyumu düşük olan bir KSS kampanyasının, ürün-dava uyumunun yüksek olduğu bir KSS kampanyasına kıyasla daha iyi sonuçlara neden olabileceğini ortaya koymuştur.

Bazı araştırmalar, yapılan CrM kampanyasının sonucunun daha iyi sonuçlar vermesi için algılanan uyumun yüksek olmasını savunmaktadır. Bazı araştırmalarda ise algılanan uyumun düşük olmasının daha etkili olabileceğini söylemektedir. Drumwright'e (1996) göre, bazı çalışmalarda algılanan yüksek uyum söz konusu olduğunda CrM kampanyalarının sonuçlarının olumsuz etkilenmesinin nedeni, CrM yüksek uyumlu olduğunda tüketicilerin bunu çıkar için yapılan bir etkinlik olarak değerlendirebileceği düşüncesidir. Tüketiciler bu durumu fırsatçılık olarak değerlendirmektedir. Buna rağmen, çoğu çalışmada onaylanmıştır ki yüksek uyum, farklı ürün türlerindeki tercihleri (Pracejus ve Olsen, 2004) ve markaya yönelik tutumu (Samu ve Wymer, 2009) etkilediği gibi CrM'in sonuçlarını da etkilemektedir.

Ellen ve arkadaşları 2006 yılında yaptığı çalışmada, CrM kampanyasındaki sosyal amaç ve kullanılan ürünün birbiriyle ilişkili olmasının öneminden bahsetmiştir. Ayrıca, bu uyumun tüketiciler tarafından doğru olarak algılanması, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar sergilemesine neden olmuştur. Markasına karşı olumlu tutumlar gösterilen bir işletme, yaptığı CrM ile tüketicilerin olumlu duygularını markasına çekmektedir. Ayrıca, algılanan uyumun yüksek olduğu CrM kampanyalarında, tüketiciler ürün ve amacı ilişkilendirebildikleri için bir işletmenin, bir sosyal amacı neden desteklediğini anlayabilir (Sheikh ve Beise-Zee, 2011). Bu noktadan hareketle, işletme ve sosyal amacın yüksek düzeyde uyumlu olduğu bir CrM kampanyası, tüketicilerin kafasında daha güvenilir ve anlaşılabilirdir. Bu durum, tüketici tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu olarak etkileyebilir (Gupta ve Pirsch,2006). Becker-Olsen ve arkadaşlarının (2006) da söylediği gibi, algılanan uyumun seviyesi düşüktüğü markanın güvenilirliği ve netliği de azalacaktır; bu durum ise olumsuz tutumları beraberinde getirecektir.

KSS türlerinden amaca yönelik pazarlamanın başarısını konu olarak seçen çoğu çalışmada, ürün-dava ilişkisine yer verilmiştir. Pracejus ve Olsen (2004), sosyal amaca destek olmak için satın alınması gereken ürünün, algılanan uyumun yüksek olduğu durumlarda daha çok satın alındığını vurgulamıştır. Nan ve Heo (2007) yaptıkları çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Nan ve Heo (2007), bu sonuca ek olarak, ürün-dava uyumunun yüksek olduğu bir hayır işine yapılan bağış tutarının, ürün-dava uyumunun düşük olduğu hayır işine yapılan bağış tutarı ile eşit miktarda olsa bile, yüksek ürün-dava uyumunun olduğu hayır işinin daha değerli olacağını söylemiştir.

Ürün- dava uyumunun veya destek olunan sosyal amaç ile işletmenin yaptığı işin uyumunun, ilgili literatür ile tutarlı olarak bağış yapmayı ve şirketin ürününü seçme olasılığını etkilediği gözlemlenmiştir (Lichtenstein, Drumwright, and Braig 2004). Düşük uyumlu iş birliklerinde, tüketicilerin beklentileri ve söz konusu olay tutarsız olduğu için, tüketiciler bağ kuramadıklarında gerektiğinden fazla sorgulamaya başlarlar (Simmons ve Becker-Olsen,2006). Becker-Olsen ve arkadaşlarına (2006) göre, bu durumu sorgulayan tüketici, işletmeye karşı şüpheli yaklaşır ve eylemlerini irdelemeye çalışır. Bu yüzden, algılanan uyumun düşük olması, işletmeye karşı sömürücü ithamların doğmasına neden olur. Folse ve arkadaşları (2010), yüksek bağış miktarı ile tüketiciye olumlu bir motivasyon yaratarak bu durumun yok edilebileceğini söylemiştir.

İlgili bazı çalışmalarda, KSS'deki ürün-dava uyumunun hangi koşullarda daha etkili olacağı incelenmiştir. Chen ve arkadaşları (2014) yaptığı analizler sonucunda, önceki sosyal sorumluluk ilişkileri güçlü olan kuruluşların, yüksek uyumlu KSS çalışmalarının başarılı olduğunu gözlemlemiştir. Aynı çalışmada, sosyal sorumluluk ilişkileri iyi olan kuruluşların, düşük uyumlu KSS çalışmalarının da başarılı olabileceği savunulmuştur. Menon ve Kahn (2003), yüksek uyumlu KSS çalışmalarında, bir amaç için yapılan promosyon kampanyalarının olumlu yönde etkilendiğini söylemiştir. Ancak, bir konuyu savunmak için yapılan promosyon kampanyalarında düşük uyumun daha iyi sonuçlara neden olduğunu gözlemlemişlerdir. Aynı çalışmada, paydaşlar eğer işletmeye odaklıysa yüksek uyumun en iyi sonucu ortaya çıkardığı ama paydaşlar sosyal amaca odaklıysa düşük uyumun en iyi sonuçları meydana getirdiği incelenmiştir. Langen ve arkadaşları (2013), KSS çalışmasındaki ürün-dava uyumunun yüksek olmasının farklı tüketici

gruplarına göre öneminin değiştiğini savunmuştur. Langen ve arkadaşlarının (2013) çalışmalarında, işletmeyi seven ve sürekli eleştiride bulunan tüketicilerin, KSS çalışmasındaki yüksek uyuma önem verdiği görülmüştür. Ancak, etiket fiyatını önemseyen ve alışkanlık ile satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicilerin, yüksek uyuma önem vermedikleri fark edilmiştir. Aynı şekilde Nan ve Heo (2007), tüketiciler yüksek marka bilincine sahip ise KSS çalışmasındaki algılanan uyumun yüksek olmasının önemli olduğunu, marka bilinci düşük olan tüketiciler için uyumun önemli olmadığını söylemiştir.

Tüketiciler, samimiyet ve güven odaklı yaklaşıtları için KSS çalışmasında bir uyum arar ve bu şekilde durumu netleştirmeyi amaçlarlar. İlgili çalışmalarda, birçok araştırmacı yüksek uyumun KSS çalışmasını daha anlaşılabilir ve net hale getirdiğini vurgulamıştır. Bundan dolayı, işletmenin sosyal amaca desteğinde içsel güdülerinin tüketiciler tarafından daha az sorgulanacağı iddia edilmiştir. Du ve arkadaşları (2010), KSS çalışmasındaki ürün-dava uyumunun düşük olduğu durumlarda, insanların detayları merak edip irdeleyeceğini söylemiştir. Bu durum, insanları KSS'nin yardım amaçlı iyi bir eylem olduğu düşüncesinden uzaklaştırıp, işletmeye karşı olumsuz tutumların artmasına neden olmaktadır.

Becker-Olsen ve arkadaşları (2006), algılanan uyumun yüksek olmasının, önemli olduğu üç durumdan bahsetmiştir. Bunlardan ilki insanların aradaki ilişkiyi düşündükleri durumlardır. İkincisi ise belirli düşünce türlerinin ortaya çıktığı durumlardır. Sonuncusu da ürün ile davanın uyumunun değerlendirildiği durumlardır. Yüksek uyumlu KSS kampanyası, bazı nedenlerden dolayı daha iyi sonuçlara yol açabilir. Bu nedenlerden biri işletmenin yüksek uyumlu KSS çalışması ile daha istikrarlı olduğunun düşünülmesidir.

Günümüze kadar benzer çalışmalar incelendiğinde, algılanan uyumla ilgili tek taraflı bir fikir olmasa bile, bütün araştırmalarda tüketicilerin davranışları ve işletmeye karşı tutumları, algılanan uyum türünden etkilenmektedir.

Özetle, algılanan uyum bir kurumun yürüttüğü işin özellikleri ile KSS çalışması arasındaki yakınlık ve benzerliktir (Du ve arkadaşları,2010). Bu çalışmanın temel konusu KSS olduğundan dolayı, algılanan uyum için tercih edilen tanım budur.

Uyum, işletmenin değerini, konumlandırmasını ve tüketici tutumlarını doğrudan ya da dolaylı etkileyebilir (Ellen ve diğerleri, 2000). Sosyal sorumluluğu

konu edinen birçok araştırmada, KSS çalışmasındaki algılanan uyumun önemi, sık sık vurgulanmıştır (Speed ve Thompson, 2000). KSS türlerinden CrM'in (amaca yönelik pazarlama), sponsor ile uyumlu olması ve güçlü bir neden tercih etmesi, CrM'i st seviyede başarıya ulaştırmada etkilidir (Higgins, 1986).

Algılanan uyum kavramının, ilgili çalışmalara bakıldığında, dikkat edilmesi gereken önemli bir konu olduğunu fark etmek mümkündür. nk yapılan bir CrM kampanyasında, algılanan uyumun yüksek olduğu durumlarda, dolaylı ya da doğrudan tüketicilerle tutumları etkilenmektedir. Bundan dolayı, algılanan uyum, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebilir. Ama yapılan bir CrM kampanyasında algılanan uyumun düşük olması durumunda, birtakım riskler meydana gelebilir (Hamiln ve Wilson, 2004). Foreh ve Grier (2003) göre, tüketicilerin CrM'de algıladıkları uyum düşük olursa, işletmenin asıl niyetinin sosyal bir amaca yardım etmek olmadığı ve kendi çıkarları için yaptığı bir satış stratejisi olduğu düşünülebilir. Sosyal amaca büyük önem veren tüketiciler, bu durumun kullanılıp iyi niyetlerinin smrldği düşünebilir. Bu noktadan hareketle anlaşılmaktadır ki, algılanan uyumun yüksek olması, CrM'in başarısı için çok önemlidir (Foreh ve Grier, 2003). CrM'e karşı genel algıların ve tutumların oluşmasında etkili olan algılanan uyumun, bu çalışmada da satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu etkilemesi beklenmektedir.

### **2.1.5. rn Türü**

Son yıllarda tüketicilerle davranışlarını konu edinen çoğu çalışmada, tüketicilerle türlerinin önemi vurgulanmıştır. Bu çalışmada da tüketicilerle türlerinin önemi göz ardı edilmemiştir ve araştırmanın önemli değişkenlerinden biri olarak incelenmiştir. İlgili literatürde birçok çalışmada, tüketicilerle türlerinden ürün türü olarak bahsedilmektedir. Yapılan bu araştırmada da tüketicilerle türü yerine ürün türü ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir ve ürün türleri başlığı altında incelenmiştir.

rn türleri, faydacı ürünler ve hedonik ürünler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Faydacı rnleri, hedef odaklı, pratik ve temel ihtiyaçları karşılayan ürünler olarak tanımlamak mümkündür. Hedonik rnler ise duygusal anlamlar yüklenilen, zevk

veren ürünlerdir ve günlük ihtiyaçları karşılamazlar (Strahilevitz ve Myers, 1998; Dhar ve Wertenbroch, 2000).

Hedonizm, eğlence ve zevkin egemenliğindedir (Wertenbroch ve Dhar,2000). Faydacılığa hâkim olan kavramlar ise işlevsellik ve pratik görevlerin tamamlanmasını hedefleyen yaklaşımlardır (Shrahilevitz ve Myers, 1998). Bu konu üzerinde yapılan çalışmaları ikiye ayırabiliriz. Birincisi, tüketici davranışları açısından hedonik ve faydacı ürünleri inceleyen araştırmalardır. Örneğin, Bazeman ve arkadaşları (1998), hedonik ürünlere ve faydacı ürünlere yönlendiren etkenleri anlatabilmek için rasyonel ve duygusal etkenleri tercih etmiştir. İkincisi ise, ürün açısından hedonik ve faydacı ürünleri inceleyen araştırmalardır. Faydacı bir ürün insanların ihtiyaçlarını karşılayan ve hedefleri doğrultusunda aldıkları bilgisayar, yazıcı, diş fırçası gibi işlev ve performansı, faydayı vurgulayan ürünlerdir (Clement ve diğerleri, 2006). Deneyim, zevk, güzellik, moda gibi kavramların önemsendiği ve makyaj malzemesi, mücevher ürünlerin verdiği duygusal zevkler yaşatan ürün, hedonik ürünlerdir. Gün içerisinde kullandığımız ve satın aldığımız çoğu ürüne baktığımız zaman, hedonik ve faydacı ürünler olduğunu fark edebiliriz (Hirschman ve Holbrook, 1982).

İlgili araştırmaların çoğu, tüketicilerin gerçekleştirdiği tüketim eylemlerinin hedonik veya faydacı olarak ortaya çıktığını vurgulamıştır. Örneğin Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimi ilk kez kendi çalışmalarında kullanmıştır ve ürünü duygusal yönleri ile değerlendirip, haz duymayı hedefleyen bir davranış olarak tanımlamıştır. Faydacı tüketim ise, somut faydaya odaklanılmış bir şekilde gerçekleştirilen davranıştır (Türk, 2018). Bu davranış sonucunda ihtiyaçların karşılanması beklenilir. Woods'a (1960) göre, duygusal bir amaç varsa ve duygusal bir tatmin söz konusuysa, burada zevk ve eğlence için satın alınan hedonik ürünler söz konusudur. Estetiklik, güzellik, sembolik çıkarımlar ve hoş deneyimlerin önemsendiği hedonik ürünler, tüketicilere duygusal uyarılma yaşatır (Mano ve Oliver,1993). Faydacı ürünlerde ise, bu duygusal uyarılma çok daha azdır çünkü rasyonellik ve bilişsel eğilimler söz konusudur (Hirshman, 1980).

Arnold ve Reynolds (2003) yaptığı çalışmada, insanları hedonik ürünleri satın almaya yönlendiren nedenleri açıklamaya çalışmıştır. Tüketicilerin duyguları doğrultusunda gerçekleştirdiği satın alma eyleminde etkili olan motivasyonları şu şekilde sıralamıştır;

- Gerçeklerden uzaklaşmak.
- Macera yaşamak.
- Rahatlamak.
- Sosyalleşmek.
- Başka insanları mutlu etmek.
- Yeni ürünler üzerinde bilgi sahibi olmak.
- Pazarlık yaparak, yarış içinde hissedip heyecan yaşamak.

Westbrook ve Black (1985), hayatın olağan akışından, sıradanlığından kaçmanın, insanları mutlu ettiğini söylemiştir ve gerçeklerden uzaklaşma motivasyonu ile hedonik tüketimin gerçekleştiğini vurgulamıştır. Hausman (2000) ise, yeni şeyler keşfetmenin ve denemenin verdiği heyecanın, bireyleri macera yaşama motivasyonu ile hedonik tüketime yönlendirdiğini söylemiştir. Ayrıca, birçok insan gergin anlardan ve stresli olaylardan kaçmaya çalışır. Bu durum ile insanlarda ortaya çıkan rahatlama motivasyonu, hedonik ürünler satın almaya yönlendirebilir. Ayrıca, alışveriş sırasında insanların yakınları ile sosyalleşmesi zevk verici bir eylemdir. Burada aldıkları zevki tekrar deneyimlemek için, sosyalleşme motivasyonu ile hedonik tüketim yapmaya istekli olurlar (Arnold ve Reynolds,2003). Bireyler sosyalleşmekten keyif aldığı yakınlarını, mutlu etmekten hoşlanırlar. Onları mutlu etme motivasyonları ile yöneldikleri alışveriş, hedonik tüketim türüdür (Arnold ve Reynolds,2003). Guido (2006) ise, trendler, en yeni ürünler, moda, yeni markaların bireyleri alışveriş yapmak için motive eden unsurlar olduğunu ve yeni ürünler üzerinde bilgi sahibi olmanın verdiği hazzın, hedonik tüketime yönlendirdiğini söylemektedir. Hedonik tüketime yönlendiren son motivasyon ise, bireylerin indirimden ürün satın alıp ve pazarlık yapıp, kazançlı hissetmesi ile gerçekleşir.

Köker ve Maden'e (2012) göre, faydacı tüketim, bireylerin rasyonel olarak değerlendirip, yine rasyonel ve işlevsel faydaya göre pazarlama mesajlarını

irdelemesinin sonucunda gerçekleştirdiği tüketim türüdür. Bu tüketim türünde, duygusal motivasyon değil, mantıklı, bilişsel ve işlevsel motivasyon etkilidir. Faydacı ürünlerin satın alınmasında etkili olan motivasyonlar şu şekilde sıralanabilir;

- Verimlilik.
- Başarı.
- Maddi tasarruf.
- Kolaylık.

Yıldız, 2013 yılında yaptığı çalışmada, verimlilik motivasyonunun, bireylerin ödediği tutarın düşük olup, üründen aldığı işlevsel faydanın yüksek olması ile faydacı tüketime teşvik ettiğini söylemiştir. Şener ve arkadaşları (2018) ise, rasyonel bir faydaya sahip ürün için yapılan alışverişin, kolay ve sorunsuz olmasının, başarı motivasyonu ile bireyleri, faydacı tüketime yönlendirdiğini vurgulamıştır. Sorunsuz ve kolay geçen alışverişte, bireylerin başarı hissettiğini vurgulamıştır. Parasal tasarruf ile motive olan tüketiciler, fayda bekledikleri ürünleri satın alırken, en çok zaman ve ödedikleri parasal tutarın tasarrufunu önemser (Arnold ve Reynolds,2003). Kolaylık motivasyonu ise, az çaba ile gerçekleşen, kolay ve hızlı alışveriş düşüncesi ile faydacı tüketimi çekici hale getirir.

Hirschman ve Holbrook (1982) yaptığı çalışmada, dört farklı değişken açısından hedonik ürün tüketim türünü ve faydacı ürün tüketim türünü değerlendirmiştir. Bu değişkenler şunlardır;

- Duygusal yapı.
- Ürün sınıfları.
- Ürün kullanımı.
- Bireysel farklılıklar.

Bu değişkenlerden kısaca bahsetmek gerekirse, duygusal yapı değişkeni ile bireyler, hedonik ürün olan somut ürünlere soyut anlamlar yükler ama faydacı ürünün gerçeği neyse o algılanır. Ürün sınıfları değişkeni açısından ise hedonik ürün, sembolik anlamlar taşıyan, duygular yüklenen bir üründür. Faydacı ürünler

paketlenmiş ve tüketiciye kalite sunması beklenen ürünlerdir. Ürün kullanımı değişkenine geldiğimiz zaman ise, hedonik ürünler hayal gücü ve duygular doğrultusunda, güzel deneyimler kazanmak amaçlanarak kullanılır. Ancak, faydacı ürünler bu tür anlamlar yüklenilmeden, hangi ihtiyacı karşılaması için alındıysa, o amaçla kullanılır. Son olarak, bireysel farklılıklar değişkeni ise, her tüketicinin kendine ait değerleri ve normları vardır. Bu yüzden, bazen diğer tüketicilerden farklı olarak, ürünlere bazı anlamlar yüklenebilir. Hedonik ürünlerde bu durum mümkün olabilirken, faydacı ürünlerde nadirdir.

Ürün türlerine göre tüketim davranışlarındaki farklılıklar, Lehtonen (1997) tarafından maddeler haline getirilmiştir. Bu maddeler aşağıdaki Çizelge 1’de yer almaktadır.

**Çizelge 1. Ürün Türüne Göre Tüketim Davranışları**

<b>Faydacı Ürün Türü Tüketim Davranışları</b>	<b>Hedonik Ürün Türü Tüketim Davranışları</b>
Alışverişte kısıtlı vakit söz konusudur.	Alışverişte asıl amaç vakit geçirmektir.
Bir araç olarak görülür.	Bir amaç olarak görülür.
Düzenli olarak satın alma zorunluluğu söz konusudur.	Satın alma konusunda herhangi bir zorunluluk yoktur.
Planlama yapılarak satın alma davranışı gerçekleşir.	Uyarılmışlık ile satın alma davranışı ortaya çıkar.
Gerçek ihtiyaçlar karşılanır.	Hayaller ve hedonizm söz konusudur.
Etkinliğin en üst seviyede olması önemlidir.	Etkinlik herhangi bir önem taşımaz
Ciddiyet olur.	Oyun ve eğlence hali olur.
Hayatın içinde olan gündelik rutinler ile gerçekleşir.	Alışılmışın dışındadır.
Zorunluluk vardır.	Haz vardır.
Rasyonellik ön plandadır.	Deneyim ön plandadır.

**Kaynak: (Turo-Kimmo Lehtonen,1997:144)**

Bazen hedonik ürünler, faydacı ürünlerin sahip olduğu faydaya sahip olabilir. Bazen de faydacı ürünler, hedonik faydayı içinde barındırabilir. Hedonik bir ürünün sahip olduğu fayda, bireylerin zevk alma ihtiyaçlarını yerine getiren bir faydadır. Faydacı kısmı ise pragmatiktir. Mandler, 1982 yılında yaptığı çalışmada, reklamlarda kullanılan hedonik ya da faydacı ürünlere hem hedonik hem faydacı fayda anlamları yüklendiğinde, tüketicilerin daha çok beğendiğini dile getirmiştir. Bu beğeni, ürün ve fayda türü uyumsuz olduğunda, daha çok artabilir. Heckler ve Childers (1992), uyumsuzluk ile ürün yeni bir ürün gibi algılanıp, dikkatleri toplayabileceğini söylemiştir. Ayrıca, bu çalışmanın sonucunda, hedonik ürün faydacı fayda, faydacı ürün hedonik fayda iddialarıyla tanıtıldığında, tüketicilerin bu uyumsuzluğa karşı olumlu tepkiler verdiği gözlemlenmiştir.

Millar ve Tesser (1986) göre, bir gerekçelendirme lazım olduğunda, faydacı ürünler çok daha iyidir ama hedonik ürünler, özü gereği ihtiyaca değil, isteğe bağlıdır. Bu yüzden, hedonik ürünler yeteri kadar ikna edici olamaz. Jost ve Hunyady (2005), gerekçelendirme teorisi ile suçluluk hissinin, en az faydacı ürün türünde olduğunu söylemiştir.

Zhao ve arkadaşları (2007), ürün türünün, tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyebileceğini söylemiştir. Ma ve arkadaşları (2008) ise, bir ürünü seçme ya da vazgeçme gibi durumlarda farklı ürün türlerinin, farklı seçimlere neden olabileceğini savunmuştur.

Ürün türü ve CrM için ilgili literatüre baktığımızda, Strahilevitz ve Myers'in (1988) yaptığı çalışma, bu konu üzerine yapılan birçok araştırma için önemli bir kaynak olmuştur. Başkalarına yardım etmek ya da iyilik yapmak için, bazı deneyim ve ürünlerden vazgeçirmeye çalışan teşviklerin, pratik olan ürünlerden ziyade zevk veren ürünlerde daha etkili olması muhtemeldir (Strahilevitz ve Myers, 1998). Hedonik ürünler, her ne kadar güzel duygular hissettiren ürünler olsa bile, bazen suçluluk hissi yaratabilirler. Faydacı ürünlerde ise ne zevk, ne de suçluluk hissi olmadığı için hayırseverlik söz konusu olduğunda, hedonik ürünler kadar etkili olmayacağı düşünülür. Bu yüzden CrM çalışmalarında faydacı ürün yerine hedonik ürün tercih edildiğinde, daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir (Chang,2008).

Hedonik ve faydacı ürünlerin kullanıldığı CrM kampanyalarının değerlendirilmesinde, kampanyada yer alan ürün türü büyük bir önem taşır. Deneysel tüketim doğrultusunda, tercih edilen dondurma, çikolata gibi ürünler hedonik ürünlerdir. İşlevsel ve araçsal olan elektrikli süpürge, saç kurutma makinesi ve diş macunu gibi ürünler faydacı ürünlerdir. Bu yüzden, hedonik ürünler verdiği zevk doğrultusunda değerlendirilirken, faydacı ürünler sağladığı işlevsellik göz önünde bulundurularak değerlendirilir (Melero ve Montaner, 2016).

CrM ve ürün türü üzerine yapılan çoğu çalışmada, faydacı ürünlerin kullanıldığı CrM kampanyalarına göre, hedonik ürünlerin kullanıldığı CrM kampanyalarının daha başarılı olduğunu söylenmiştir. Örneğin, Strahilevitz ve Myers (1998), anlamsız ürünler olarak bahsedilen hedonik ürünlerin, pratik ürün olarak bahsedilen faydacı ürünlere kıyasla, yardım kurumlarına bağış yapma söz konusu olduğunda, çok daha etkili olduğunu gözlemlemiştir. Ama Melero ve Montaner (2016), fiyat indirimleri gibi parasal bağışlar söz konusu olduğunda, faydacı ürünlerin çok daha etkili olduğunu, yaptığı çalışmalar sonucunda doğrulamıştır.

Strahilevitz ve Myers (1998) çalışmalarında, hayırseverlik için yapılan bağışların, faydacı ürünlere teşvik etmekten daha çok hedonik ürünlere teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, hedonik ürünlerin uyandırdığı suçluluk duygusu ve verdiği zevkle ilişkilendirilebilir (Kivetz ve Simonson, 2002; Zheng ve Kivetz, 2009). Sosyal psikolojiye göre, olumlu sosyal davranışlarla suçluluk duygusu azaltılmaya çalışılır (Batson ve Coke, 1981). Böylece hedonik ürünleri satın alırken, bir neden ile ilişkilendirip suçluluk duygusu bastırılabilir. Chang (2008) ise yaptığı çalışmasında, tam tersini savunmuştur ve faydacı ürünlerin kullanıldığı bir CrM'de daha az duygusallık, daha çok rasyonellik olacağı için daha başarılı sonuçların olacağını savunmuştur.

CrM kampanyaları, belli bir ürün ile ortaya çıktığından dolayı, sosyal amaca bağış yapmak için, tüketiciler CrM'de kullanılan ürünü satın alırlar. Araştırmalara göre, hedonik ürünlerin kullanıldığı CrM kampanyasının başarılı olmasının en büyük nedeni, CrM'in özgecil faydası ile bireyin suçluluk duygusunu bastırmasıdır ve bunu tamamlayıcı olarak görmesidir (Strahilevitz ve Myers, 1998; Strahilevitz, 1999; Koschate-Fischer ve diğerleri, 2012).

Chang ve Liu (2012), faydacı ürünler için tutarlı uyumun, hedonik ürünler için tamamlayıcı uyumun CrM kampanyası üzerinde etkili olduğunu söylemiştir. CrM kampanyasında faydacı ürün yer alıyorsa tutarlı uyumun olması, hedonik ürün yer alıyorsa tamamlayıcı uyumun olması CrM kampanyasında başarılı sonuçlar elde etmeye neden olabilir (Özbek, 2024).

Ye ve arkadaşlarına (2021) göre, CrM kampanyasındaki ürünün, ihtiyaç sahiplerine aynısının yardım olarak gitmesi ile gerçekleşen bağışlarda, ürünün faydacı olması çok daha başarılı sonuçlara yol açabilir. Ancak, böyle bir kampanyadaki ürünün hedonik olması, markaya karşı olumsuz tutumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Çünkü hedonik ürünler zevk veren, anlamsız ürünlerdir ve gerçek bir ihtiyacı karşılaması söz konusu değildir. Faydacı ürünler gerçek ihtiyaçları karşılar ve herkes için aynı şeyi ifade eder. Bu yüzden CrM kampanyasındaki ürünün faydacı olması, gerçek bir fayda yaratma fikri oluşturacağı için, tüketicilerin kampanyaya katılma isteğini arttırabilir (Ye ve arkadaşları, 2021).

Batra ve Ray'e (1986) göre, tüketicilerin hedonik ve faydacı olan ürün türü seçiminde, işlevsel ve deneyimsel tepkiler çok etkilidir. İşlevsel ve bilişsel süreçlerin ardından faydacı ürünler satın alınırken, tüketiciler iyi deneyim ve duygusal rahatlama yaşamak istediğinde hedonik ürünlere yönelir (Roy,2010). Hedonik ürünlere yönelirken en etkili davranışlardan biri olan duyuşsal davranış, etkinin ürün üzerinde değil, bireyin kendi üzerinde etki bırakmasına neden olur (Kantor, 1923, s. 433). Faydacı ürün satın alındığında, ödenilen tutarın karşılığını rasyonel olarak verir ve planlı olarak satın alınır (Overby vd., 2005; Teo, 2001). Ama hedonik ürünler satın alınırken, öncesinde yapılan bir planlama söz konusu değildir (To vd., 2007).

Çoğu çalışmada gözlemlenmiştir ki, insanlar ürünleri zevk verdiği için ya da işlevsel faydaları olduğundan dolayı, satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. To ve arkadaşları (2007), satın alma eyleminden vazgeçilmesi gereken durumlarda, ilk vazgeçilecek ürün türünün hedonik ürün türü olduğunu vurgulamıştır. Çünkü hedonik ürünler bir ihtiyacı karşıladığı için değil, zevk için alınan ürünler olduğundan dolayı savurganlık olarak algılanabilir (Luch ve arkadaşları, 2010). Faydacı ürünler temel ihtiyaç ürünleridir. Dubois ve arkadaşları 2004 yılında yaptığı çalışmada, lüksün söz konusu olduğu ürünler hedonik ürünlerken, ihtiyaçları karşılamak için ve faydacı bir hedefle satın alınan ürünlerin, faydacı ürünler olduğunu savunmuştur. Okada (2005), ürün türlerinin algılarda farklılık

gösterebileceğini ve isteğe bağlı satın alındıkları için derecelendirmede de farklılık gösterebileceğini söylemiştir. Bunlara ek olarak, diğer çalışmalarda zevk ve eğlencenin önemli olduğu hedonik ürünlerde satın alma eylemi duyusal bir eylemdir. Müzik, spor araba, lüks araba, çiçekler, moda uymak için alınan kıyafetler gibi pek çok ürün hedonik ürünleri temsil eder. Faydacı ürünler ise deterjanlar, buzdolabı ve çamaşır makinası gibi ürünlerdir. Faydacı ürünlerin işlevsel özelliklerinden dolayı, satın alma kararı üzerinde önemli motivasyonları vardır (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Pham (1998), ürün türleri ayırımı yapabilmek için, o ürünü satın almadaki güdü ve kullanım alanlarını bilmenin yeterli olduğunu söylemiştir. Pham (1998) çalışmasında, örnek olarak, insanlarla iletişime geçebilmek için satın alınan cep telefonunun önemli bir ihtiyacı karşıladığını vurgulamıştır. Ama dostlarla muhabbet etmek amacıyla satın alınan cep telefonunun, faydacı bir ürün olmaktan çıktığını ve hedonik bir ürün haline geldiğini söylemiştir.

Wakefield ve Inman (2003), işlevsel olan faydacı ürünlerde, fiyata daha fazla duyarlı olan tüketicilerin, hedonik ürünler söz konusu olduğunda, fiyata daha az duyarlı olacağını söylemiştir. Bu yüzden hedonik ürünler, genellikle sosyal sorumluluklarda yer alan hayır işlerinde daha çok tercih edilir. Çünkü, Kim ve arkadaşlarına (2005) göre, bir hayır kurumuna destek olmak için satın alınan hedonik bir ürün, zevk için satın alınan ürünlerde oluşan suçluluk hissini ortadan kaldırır. Dağ bisikleti, pırlanta yüzük, spor araba gibi ürünlerin hepsi heyecan, eğlence için satın alınan ve haz veren hedonik ürünlerdir. Böyle ürünlerde belli bir amaç için, belli miktarlarda bağışlar ile destek sağlamak, insanları tatmin edebilir. Bu noktadan hareketle, KSS'nin sık kullanılan türlerinden CrM kampanyalarında hedonik ürünleri kullanmak, çok daha etkili sonuçlara neden olabilir (Rintamaki ve ark., 2006; Subrahmanyam, 2004). Chandon ve arkadaşları (2000) ise, parasal olarak yapılacak bağışlarda, faydacı ürünlerin daha etkili olacağını söylerken, farklı teşvikler ile yapılan bağışlarda, hedonik ürünlerin daha güzel sonuçlar verebileceğini vurgulamıştır. Strahilevitz ve Myers (1998) yaptığı çalışmalarında gözlemlemiştir ki, hedonik ürünler hayırseverlik işlerinde daha çok teşvik edici olduğu için, faydacı ürüne göre daha etkili olmaktadır. Çevre için zararlı hale gelen hedonik ürünlerin CrM üzerindeki etkisi, batı suçluluk kültürüne göre değerlendirilmiştir. Hofstede (2001) ise doğu kültürüne göre suçluluk hissini azaltmak için faydacı ürünlerin hedonik ürünlere göre, daha fazla tercih edildiğini öne sürmüştür. Chang ve Chen

(2009), doğaya zarar veren hedonik ürünlerin etkisinin, koşullu etkenlerden dolayı farklılık gösterebileceğini söylemiştir. Bundan dolayı, ürün türünün doğrudan etkisinin değil, koşullu etkilerin göz önüne alınarak değerlendirilmesinin gerekli olduğunu savunmuştur.

Jost ve Hunyady (2005), tüketici çevreye zarar veren bir faydacı ürünü için satın alma eyleminde bulunuyorsa, bu tüketicinin kendi özelliği ya da yeteneklerinden kaynaklı değil, durumsal davranıştan kaynaklı olduğunu söylemiştir. Roy 2010 yılında yaptığı çalışmasında, literatürdeki kaynaklar doğrultusunda, amaca yönelik pazarlamanın, ürün türü ile etkileşim içerisinde olduğunu savunmuştur. Böylece bu çalışmada da olduğu gibi, CrM ve ürün türü arasındaki ilişkinin incelenmesi, CrM kampanyasının başarısı için çok önemlidir.

Batson ve Coke (1981), suçluluk duygusu bastırılmak için, bazen sosyal sorumlu davranışlara yöneltebileceğini ve böylece suçluluk duygusu başka insanlara yardım etmenin verdiği duygu ile bastırılabilirliğini söylemiştir. Böylece, birey kendini daha iyi hissettiği için, aldığı anlamsız ürünlerde, yardım etme fikri daha çekici gelebilir. Bu durum, CrM kampanyasındaki hedonik ürünün başarısını yansıtır.

Ürün türü ve CrM ile ilgili literatürdeki çalışmalara baktığımız zaman, CrM’de kullanılan ürün türünün hala bir tartışma konusu olduğu fark edilmektedir. Birçok çalışmada, suçluluk teorisine göre hedonik ürünlerin faydacı ürünlere kıyasla yardım etmeye daha çok teşvik ettiği savunulmaktadır. Bazı çalışmalarda, yapılan gözlemler sonucunda, faydacı ürünlerin, CrM’deki etkisinin daha olumlu olduğu savunulmaktadır. Bu belirsizlikten dolayı, bu çalışmada, CrM’de kullanılan ürün türünün, CrM’in başarısı üzerindeki etkisi incelenip, literatüre katkı sağlamak istenmiştir.

#### **2.1.6. KSS Çağırımı**

Brown ve Dacin’e (1997) göre, KSS çağırımı, bir işletmenin algılanan toplumsal sorumluluklarına karşın, eylemleri ve duruşu ile alakalıdır. Rivera ve arkadaşlarına (2019) göre, KSS çağırımı, bir işletmenin, kuruluşunun, çalışanlarının KSS çalışmalarına katılım seviyesine karşı oluşan algı ve bilgilerdir.

Chen ve Tao (2020b), KSS çağırımının, kurumsal iletişimdeki önemini vurgulamıştır. Bu çağırım ile güçlü bir iletişim stratejisi uygulanırken, aynı

zamanda tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki ortaya çıkmaktadır (Abdollahi ve arkadaşları, 2022). Marquina ve Charles'a (2021) göre, KSS çağrışımı, tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden dolayı işletmeler için çok önemli olsa da endüstri türlerine göre sağladığı etkiler farklılık gösterebilir. Örneğin, KSS çağrışımı, gıda şirketleri için daha önemlidir çünkü tüketici sağlığını direkt etkiler (Kim, 2011). Doğaya zarar veren ürünleri olan işletmelerin, sürdürülebilirlik ilkesine dayalı KSS çalışmaları uygulaması, zamanla, markaya yönelik tutumların olumlu hale gelmesini sağlar ve bu da olumlu KSS çağrışımı yaratabilir (Lee ve Lin,2021).

İlgili literatüre bakıldığı zaman, KSS çağrışımın, bir işletme için ne kadar önemli olduğunu anlamak mümkündür. İşletmenin yaşadığı riskli bir durum sırasında, itibarını korumak için KSS çağrışımı çok önemlidir. Tao'nun (2023) çalışmasında da gözlemlendiği üzere, eğer tüketiciler tutumlarında katıysa, kriz anında KSS çağrışımı, işletme için koruyucu olur. Böylece, bu tür tüketiciler, krize rağmen işletmenin KSS çağrışımından dolayı, aynı tutumlarını devam ettirirler. Eğer, tüketiciler tutumları konusunda değişken davranabiliyorsa, o zaman kriz durumunda KSS çağrışımı, bu kadar güçlü bir etkiye sahip olamayabilir.

Abdollahi ve arkadaşları (2022), KSS çağrışımının, olumlu ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini irdelemiştir. Temel bir güç haline gelen KSS çağrışımı, tüketicilerin işletme ile iletişimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Javed ve Khan, 2021).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) söz konusu olduğu zaman, tüketicilerin algıları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Rivera ve arkadaşlarına (2019) göre, işletmeler, KSS ile tüketicilerin duygusal algılarına hitap eder ve bununla birlikte sağlam bir imaj yaratabilir, olumlu tutumların oluşmasına neden olabilir ve satın alma niyetini etkileyebilir. Genel olarak, işletmelerin KSS çalışmaları, tüketiciler tarafından olumlu karşılanırsa bile, ilk başlarda olumsuz bir tutum sergilemiş ve şüphe ile yaklaşmıştır (Ellen ve arkadaşları, 2006). İşletme, sosyal bir sorumluluk üstlendiğinde, karını arttırmayı da hedefler. KSS aracılığı ile işletme, özgecil değerler doğrultusunda uyarlanan bir kimlik oluşturmaya çalışır (Hoang ve arkadaşları, 2020). Böylece tüketiciler, işletmenin oluşturduğu kimlik sayesinde, iyi niyetli işler yaptığını düşünmeye başlar. Bunun kalıcı olması için işletme, detaylandırılmış olarak KSS çalışmalarını tüketicilere yansıtır ve böylece bu süreçte, kendi öz değerleri ile yapılan KSS çalışmasının tutarlılığını kanıtlar. (Rivera ve

arkadaşları, 2019). Söz konusu olan bu süreç, itibar, güvenilirlik ve marka konumlandırması gibi kavramları içinde barındırır (Bigné ve arkadaşları, 2012).

KSS çağrışımının, tüketici davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri, literatürde yeteri kadar incelenmemiştir (Ellen ve arkadaşları, 2006; Lee ve arkadaşları, 2010). Rivera ve arkadaşları (2019), KSS çağrışımının, satın alma niyetini ve marka bilinirliğini önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır. Bu çalışmada da beklenen etkilerden birisi, satın alma niyeti üzerinde KSS çağrışımının bir etkiye sahip olmasıdır. Aynı şekilde, markaya yönelik tutumu etkilemesi beklenmektedir. Wongpitch ve arkadaşlarının (2016) araştırma sonuçlarında, KSS çağrışımı ne kadar yüksek ise, markaya yönelik tutumun da o kadar yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada tekrardan KSS çağrışımının satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde etkisinin araştırılıp, ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Bazı ülkelerde KSS kavramı, istenilen ilgiyi görememektedir ve tüketiciler, hayırseverlik kapsamında, KSS çağrışımının farkında değildir (Bala ve Yeung,2009). Fark edilemeyen bu durum yüzünden, KSS çağrışımına karşı insanlar ilgisiz olabilir ve işletmelerin ürünleri değerlendirilirken, KSS çağrışımını göz ardı edebilirler (Maignan, 2001). Lee ve Shin'e (2010) göre, tüketiciler, KSS çağrışımları ile ne kadar ilgili ise, KSS faaliyetleri hakkında o kadar bilgi sahibi olurlar. Yani KSS'ye karşı farkındalığı yüksek olan tüketiciler, KSS çalışması yapan işletmeye karşı daha olumlu tutumlar sergilerken, satın alma niyetleri diğer tüketicilere göre, daha yüksektir (Tian ve arkadaşları,2011).

KSS çağrışımının, marka üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır ve bu markaya karşı tutumu olumlu etkiler (Aldas ve arkadaşları, 2013). Du ve arkadaşlarına (2010) göre, tüketicilerin KSS çağrışımına karşı algısı tektir ve markanın ne iş yaptığı ya da diğer özelliklerinden farklıdır. Böylece, marka tüketicilerin zihninde daha kalıcı hale gelir. Kısacası, iyi bir KSS çağrışımı, markaya karşı olumlu tutumları da beraberinde getirebilir.

Wongpitch ve arkadaşları (2016) ile Zahari ve arkadaşları (2020), KSS çağrışımı ile satın alma niyetini bir arada inceleyen çok az çalışma olduğunu ve böyle önemli bir konunun dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü Frazier

ve arkadaşları 2004 yılında yaptığı çalışmasında, KSS çağrışımının, satın alma niyetini doğrudan etkilediğini gözlemlemiştir.

Chen ve Tao (2020), düşük KSS çağrışımının, bir işletmenin sosyal sorumluluklarını, etik ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmediği düşüncesiyle alakalı olduğunu söylemiştir. Chen ve Tao (2020), Uber için, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktörün, düşük KSS çağrışımı olduğunu gözlemlemiştir.

Cuddy ve arkadaşları (2008) yaptığı çalışmada, bir bireyin yetersiz veya sorumsuz olarak görülmesi, o bireyin küçük görülmesine ve önemsenmemesine neden olacağını söylemiştir. Böyle bir bireyden herkes yanlış davranışlar sergilemesini bekler ve hata yapması yüksek olarak algılanır. Eğer düşük ya da olumsuz bir KSS çağrışımı söz konusu ise, işletmeye karşı güvensizlik ve küçümseme söz konusu olur. Ayrıca işletmeye karşı kötü tutumlar ortaya çıkar. Einwiller ve arkadaşları (2019), bu durumu, işletmenin doğasındaki ahlaksızlık kavramı ile olumsuz KSS çağrışımının ilişkilendirilmesi olarak açıklar. Çünkü tüketiciler, olumsuz KSS çağrışımında, güçlü olumsuz tutumlara sahiptir ve bu duygularını diğer insanlarla paylaşır. Bunun sonucunda, konuyla ilgisiz olan bireyler bile iletişim yoluyla etkilenecek olumsuz duygulara sahip olur.

KSS çağrışımı hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Bir işletme, her ne kadar KSS girişimlerinde bulunsa bile, sosyal sorumluluklarında sergilediği davranışların eleştirilmesi, yine olumsuz bir KSS çağrışımı oluşturur (Lee ve arkadaşları, 2017).

Bhattacharya ve Sen'e (2003) göre, tüketiciler, işletmeleri hafızasında konumlandırır ve bir şirketin yaptığı KSS çalışması hakkında ne kadar çok şey biliyorsa, işletmelerin yaptığı KSS çalışmaları da o kadar başarılı olur. Böylece, tüketicilerin zihninde, şirketin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği düşüncesi hâkim olur. Bu yüzden işletme, olumlu bir KSS çağrışımı oluşturur.

Bigné-Alcañiz ve arkadaşlarının (2012) yaptığı çalışma gözlemlemiştir ki, KSS çalışmalarından net bir şekilde haberdar olunan işletmelerin, marka kimliği daha olumludur. Bu yüzden, olumlu KSS çağrışimleri ile olumlu markaya yönelik tutumlar ortaya çıkar.

KSS çağrışımını özetlemek gerekirse, işletmelerin yaptığı KSS çalışmaları ile yerine getirdiği sosyal sorumlulukların, nasıl algılandığını ifade eder. Bu çağrışım,

olumlu olduğu zaman, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tutumlarını olumlu etkilediği söylenirse bile yeteri kadar çalışma olmadığı için, yeniden gözlemlenmeye değer bir konudur. İlgili literatürdeki kaynaklar kısıtlı ve yetersizdir. Bu yüzden, bu çalışmada, KSS çağrışımının olumlu ya da olumsuz olmasının, satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri yeniden gözlemlenmiştir. Böylece, ilgili literatüre katkı sağlamak istenmiştir.

### **2.1.7. Markaya Yönelik Tutum**

Bettman (1979), bilişsel işleme becerisi ile bireylerin tutumlarının oluştuğunu söylemiştir. Tutum, bir mal ya da hizmete sezgisel ve duygusal yönelimin, olumlu ya da olumsuz bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Sezgisel yönelimin en önemli çıktısı olan tutumlar, nesnelere karşı oluşan bir etkidir (Betmann, 1979).

Lutz (1991), duygusal olarak gerçekleşen etkilerin, nesnelere karşı yatkinlıklarına tutum demiştir. Lutz (1991), bu yatkinlıkların, belirgin davranışları beraberinde getirdiğini ve bireylerin herhangi bir nesne hakkında düşüncelerini, tutumların filtrelediğini söylemiştir. Fishbein ve Ajzen (1975), tutumu, “...nesneye karşı istikrarlı olarak, olumlu ya da olumsuz cevap vermek amacıyla öğrenilmiş yatkinlık.” olarak tanımlamıştır. Markaya karşı tutumun en anlaşılır ve net tanımı, tüketicilerin markaya karşı gösterdikleri ve düşündükleri, olumlu veya olumsuz tutumlarıdır (Mitchell ve Olson, 1981).

Tutumlar, insanların tepkilerini ve davranışlarını, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebildiği için önemli bir konudur (Kraus,1995). Petty ve arkadaşları (1997), tutumun güçlü bir etki olduğunu ve inançlara, bilişsel davranışlara dayalı duygusal tepkiler olduğunu söylemiştir. Markaya yönelik tutum, bireylerin bir markadan beklentilerine dayalı, marka değerlendirmeleri ve markaya karşı genel yargılarıdır (Agarwal ve Malhotra,2005). Tutumlar ne kadar güçlü olursa, bireylerin davranışlarını ortaya çıkarma isteği, o kadar güçlü olur (Ajzen,2001). Bireyler, sahip oldukları tutuma göre markalarla güçlü ve manevi bağlar kurabilir (Grewal ve arkadaşları, 2004).

Önceki çalışmalarda da gözlemlenmiştir ki, tüketicilerin markaya karşı sergiledikleri tutum, satın alma niyetlerinde önemli ölçüde etkilidir. Liu ve arkadaşları (2012), tutumların niyetler ile ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin pozitif

yönde olduğunu söylemiştir. Tutumlar ile ilgili yapılan çoğu çalışmada, tutum ve niyetin pozitif ilişkisi onaylanmıştır. Örneğin, Jalilvand ve arkadaşları (2012), tüketicilerin sahip oldukları tutum olumlu olduğunda, seyahat etme niyetlerinin daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Lada ve arkadaşları (2009) ise, helal ürünlere karşı olumlu tutumların, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Castaneda ve arkadaşları (2009) ise, çevrimiçi yaptıkları çalışmalarında, markaya yönelik tutumun, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını anlamak için önemli olduğunu söylemiştir. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları, o markaya karşı tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Dennis ve arkadaşları,2009).Dodds ve arkadaşları, 1991 yılında yaptıkları çalışmalarında, markaya karşı olumlu tutumların, satın alma niyetini yükselttiğini, bu tutum olumsuz olduğunda, satın alma niyetini azalttığını gözlemlemiştir.

Haugtvedt ve Petty (1992), markaya yönelik tutumun, tüketicilerin karar sürecinde etkili olduğunu ve işletmeleri rekabet ortamında öne çıkartan en önemli araç olduğunu söylemiştir. Low ve Lamb'e (2000) göre, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutumlara sahip olması, o markayı tercih edilmede öne çıkartır.

Pagla ve Brennan'ın (2014) çalışmasına göre, markaya yönelik tutum, yaşlı ve genç insanlarda farklılık gösterebilir. Genç insanların herhangi bir işletmeye karşı markaya yönelik tutumları daha yüksekken, yaşlıların bu tutumu daha düşüktür.

Spears ve Singh (2004), tutum ve satın alma niyetinin incelendiği araştırmaların, çok önemli olduğunu söylemiştir. İlgili literatürde gözlemlendiği üzere, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, görmezden gelinmeyecek kadar güçlü bir ilişkidir. Loudon ve Della Bitta, 1993 yılında yaptığı çalışmasında, tutumu, tüketicilerin aldıkları hizmet ya da ürünü duyguları ile değerlendirmesi olarak tanımlamıştır ve duygusal bir boyutta yer aldığını söylemiştir. Tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, birçok araştırmanın temel konusu olmuştur ve aralarındaki pozitif yönlü ilişki tekrar tekrar desteklenmiştir (Sicilia ve arkadaşları, 2006).

Marka üzerine yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir ki, markaların pazar payını artırmasındaki en etkili değişken, olumlu marka tutumu olmuştur (Baldinger,1996). Simonin ve Ruth (1998), markaya yönelik tutum olumlu veya

olumsuz ise markanın bundan sonra yaptığı bütün iş birliklerine, bu tutumun yansıyacağını söylemiştir.

Collins-Dodd ve Lindley (2003), markaya yönelik tutumun, işletmeye karşı tüketicilerin değerlendirmelerinde, etkili olduğunu söylemiştir. Çünkü, markaya yönelik tutum, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin kalitesinin fark edilmesi ve güçlü bir değer elde etmesinde, son derece önemli bir etkiye sahiptir (Papadimitriou ve arkadaşları 2016). Aaker ve Jacobson (2001), markaya yönelik olumlu tutumun, pek çok davranış üzerinde, gözlemlenmiş etkisinin yanında, tüketici değer algılarını da yönlendirdiğini söylemiştir.

İlgili çalışmalara bakıldığında, markaya yönelik tutumun ne kadar önemli bir konu olduğu fark edilmektedir. Her işletme, tüketiciler tarafından, markasına olumlu tutumlar sergilenmesini ister. Ama tüketiciler, bir markayı duymadan ya da daha önce deneyimlemeden o markaya karşı bir tutum sergileyemez. Çünkü, tüketici, marka hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değildir. Varadarajan'a (1988) göre, böyle durumlarda, CrM kampanyaları sayesinde, marka hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerin bile, markaya karşı olumlu tutumlar göstermesi mümkündür. Böylece, olumlu tutumlar sayesinde, satın alma niyeti olumlu olarak etkilenebilir. Eğer, marka hakkında tüketiciler yeteri kadar bilgi sahibi olsa bile, olumlu tutumlar sergilemiyorsa, yapılacak CrM kampanyası sonrasında, markaya karşı tutumlar daha olumlu hale gelebilir (Öztürk ve Savaş, 2014).

Lafferty ve Goldsmith (1999), CrM kampanyaları ile tüketiciye sağlanan güvenin, güçlü ve olumlu bir markaya yönelik tutum oluşturduğunu ve olumlu tutumlarla beraber satın alma niyetinin de olumlu etkilendiğini söylemiştir.

Lim ve Ank (2008) çalışmalarında, olumlu markaya yönelik tutum oluşturmada, ürün türünün etkili olup olmadığını araştırmıştır. Sonuç olarak, faydacı ürünlerin hedonik fayda içeren reklamlarla tanıtıldığında, markaya yönelik olumlu tutumların daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir.

Markaya yönelik tutum ve CrM kampanyalarının bir arada incelendiği çalışmalar kısıtlı ve yetersizdir. Bu yüzden, bu çalışmada markaya yönelik tutum ve CrM bir arada incelenmiştir. CrM kampanyalarındaki ürün türü ve algılanan uyumun, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının, markaya yönelik tutum üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışma ile markaya

yönelik tutum üzerinde yapılacak gelecekteki çalışmalara, yol gösterici olmaya çalışılmıştır.

### **2.1.8. Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum**

Başkalarına yardım etmeye yönelik tutum, “diğer insanlara yardım etme veya yardım etme konusunda küresel ve nispeten kalıcı değerlendirmeler” olarak tanımlanabilir (Webb, Green ve Brashear, 2000, s.300).

Piliavin ve Chang (1990), başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun, ahlaki değerleri ve normları içerdiğini ve birçok davranış türünü içinde barındırdığını söylemiştir. Ayrıca, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu yüksek olan tüketicilerin, hayır kurumlarını araca olarak görüp, başkalarına bu şekilde yardım etmeye önem verdiklerini vurgulamıştır.

İnsanların sahip olduğu değerler ve normlar ile ilişkili olarak, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları etkilenebilir (Piliavin ve Chang, 1990). Bu tutumda etkili olan değer ve normlar, “...davranışsal karar verme sürecinde, içselleştirilmiş değerlerden üretilen, belirli davranışlar için konumlandırılmış, kendine dayalı standartlardır.” (Schwartz ve Howard 1984, s.234). İnsanlar, başka insanlara yardım etme ya da etmeme konusunda karar vermesi gerektiğinde, ahlaki değerlerinden etkilenebilir (Piliavin ve Chang, 1990). Başkalarına yardım etmeye yönelik tutum üzerinde en etkili kavram, empati kavramıdır (Hoffman, 1981). Batson ve arkadaşları (1988), bir kişinin, başka bir kişiye yardım etmek için motivasyon uyandırabilen, öteki odaklı bir duygusal tepkinin, empati olduğunu söylemiştir. Batson (1987) yaptığı çalışmada, empati kurma yeteneği yüksek olan bireylerin, CrM kampanyaları ile başka insanlara yardım etme isteğinin, daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir.

Her zaman olumlu ve iyi gözüken şeylerin, güzel davranışları beraberinde getirmediğini söylemek mümkündür. Cialdini ve arkadaşları (1981), başkalarına yardım etmeye yönelik tutumda, olumsuz bir durumun, bireyin kendini rahatlatması amacıyla, daha etkili olacağını savunmuştur. Söz edilen bu çalışmada, insanların başka insanları yardıma muhtaç ve sıkıntı içerisinde görmesi karşısında, başkalarına yardım etmeye yönelik olumlu tutumlar sergilemesini tetikleyen motivasyonun, bencil güdüler olduğu savunulmuştur.

Başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun, bağış miktarı gibi bazı değişkenler üzerinde yol gösterici etkilerinin olduğu ve bireylerin ılımlı yaklaşımlarının, değerlendirmelerine de yansıtacağı düşünülmektedir (Eccles ve Wigfield 2002). Andreoni'ye (1989) göre, CrM'deki bağış miktarının daha yüksek olduğu zamanlarda, amaca sağlanacak destek daha yüksek olduğundan dolayı, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu artmaktadır. Koschate-Fischer ve arkadaşları (2012), çalışmalarında, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının olumlu olmasının, CrM kampanyasındaki bağış miktarına ve tüketicilerin daha fazla ödeme isteğine olumlu yansıtacağını iddia etmiştir. Bu iddia, yaptıkları ampirik çalışmalar doğrultusunda doğrulanmıştır. Çünkü, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu olumlu olan tüketiciler, daha fazla bağış miktarı ile daha fazla yardımda bulunacağını düşündüğü için daha fazla ödemeyi kabul edebilir. Başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları düşük olan tüketiciler ise, bağış miktarının az ya da çok olması ile ilgilenmediği gibi, daha fazla ödeme isteğine de sahip olmayacaklardır (Koschate-Fischer ve arkadaşları ,2012).

Burnkrant ve Page'e (1982) göre, bireylerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları ve inançları ile oluşan tutumları, bağış yapmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan literatür çalışmasında fark edilmiştir ki, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum üzerinde yapılan araştırmalar çok kısıtlı ve yetersiz kalmıştır. Bu çalışmada, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun, satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. İlgili literatürde, ilk defa incelenen bir konu olarak, gelecek çalışmalar için yol gösterici olmaya çalışılmış ve literatüre katkıda sağlamak amaçlanmıştır.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde, araştırmaya konu olan değişkenleri daha iyi ifade etmek amacıyla, önceden yapılan ilgili çalışmaların kısaca özetlerine yer verilmiştir.

Berger ve Cunningham (1996), CrM kampanyalarının, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu etkileyip etkilemediğini gözlemlemek için iki deney yapmıştır. Katılımcılara ilk önce sosyal amaç içermeyen reklamlar gösterilip, ardından CrM içeren reklamlar göstermiştir. Ardından, ikisi arasındaki, katılımcıların

markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti düzeylerini incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, CrM içeren reklamların, tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde, bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Pracejus ve Olsen (2002), sosyal amaç ve işletmenin ürününün uyumlu olmasının, tüketicilerin seçimlerini ve böylece, CrM kampanyasının başarısını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Neredeyse katılımcıların %60'ı, ürün ve davranın uyumlu olduğu CrM kampanyalarını seçmiştir. Bu çalışmada, CrM kampanyalarının kısa vadede değil uzun vadede, ürün ve davranın uyumlu olduğu takdirde, daha başarılı sonuçlar verebileceği gözlemlenmiştir.

Subrahmanyam (2004), Çinli ve Singapurlu katılımcılardan oluşan araştırmasında, CrM kampanyasında yer alan ürün türünün etkisini irdelemiştir. Batı ülkelerinde yapılan araştırmalardan farklı olarak, bu kez CrM kampanyasında yer alan ürün türünün hedonik ürün yerine faydacı ürün olması, daha yüksek bir satın alma niyetini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, katılımcılar faydacı ürünlerin yer aldığı CrM kampanyalarına, hedonik ürünlerin yer aldığı CrM kampanyalarına göre daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmişlerdir.

Becker-Olsen (2005), kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında, tüketiciler tarafından algılanan uyum ve motivasyonun, tutum ve niyetler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu araştırma sürecine, inanç ve zamanlama algıları gibi değişkenleri de dahil ederek, gözlemler yapmaya çalışmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına bakıldığında, düşük uyuma sahip kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin, firmanın motivasyonu kâr amaçlıda olsa, toplumsal amaçlıda olsa, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Firmanın motivasyonun kâr elde etmek olarak algılandığı, yüksek uyuma sahip kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin de markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumsuz olarak etkilediği, bu çalışmada elde edilen diğer sonuçlardan biri olmuştur. Yalnızca, sosyal sorumluluğun zamanlaması proaktif olduğunda ve yüksek uyum söz konusu olduğunda, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır.

CrM faaliyetlerindeki uyumun önemini araştıran Gupta ve Pirsch (2006), uyumu, işletme, amaç ve tüketiciler arası uyum olmak üzere üç ayrı uyumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisi biçiminde incelemiştir. CrM kampanyasındaki amaçla,

işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin uyumlu olması, işletmenin iş birliğine yönelik tutumu daha olumlu hale getirdiği ve satın alma niyetini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Hou ve arkadaşları (2007), marka ve CrM kampanyasında yer alan amaç ile arasındaki uyumun, tüketicilerin markaya ve ürüne yönelik tutumlarında, CrM kampanyasına katılma ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını incelemiştir. Marka ve CrM kampanyasındaki amacın uyumlu olduğu durumlarda, daha düşük uyuma sahip olan duruma kıyasla, daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir. Araştırmada, bu konu üzerine geliştirilen hipotezlerin hepsi önemli ölçüde desteklenmiştir.

Sosyal amacın markaya ne kadar iyi uyduğu ya da uyumlu olduğunda, etkilerinin neler olabileceğini araştıran Lafferty (2007), yaptığı çalışmada önemli ölçüde bir etkinin olmadığını gözlemlemiştir. Sosyal amaç ve markanın arasındaki yüksek uyumun, işletmeye duyulan güvenden bağımsız olarak, tutumları ve satın alma niyetini etkilemediği fark edilmiştir.

Lim ve Ank (2008) çalışmalarında, reklamlarda yer alan ürün türlerinde kullanılan fayda türünün, markaya yönelik tutumlar üzerinde etkili olabileceği üzerine hipotezler geliştirmiştir. Faydacı bir ürünü tanıtan bir reklamda, faydacı fayda yerine hedonik fayda kullanılırsa, daha olumlu markaya yönelik tutumun ortaya çıkacağını iddia ettiği hipotezi, başarılı bir şekilde doğrulanmıştır. Ancak Hedonik bir ürünü tanıtan reklamda, hedonik fayda yerine faydacı fayda kullanılırsa, markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chang (2008), tüketicilerin belli bir ürünü her satın aldığı anda, ödediği tutarın belli bir kısmının, hayır kuruluşuna verildiği CrM kampanyalarındaki ürün türünün etkisini incelemiştir. Hedonik ürünlerden anlamsız ürün olarak ve faydacı ürünlerden pratik ürün olarak örnekler verdiği bu çalışmanın sonucunda, anlamsız ürünlerin, CrM kampanyasının başarısını, pratik ürünlere kıyasla daha olumlu etkilediğini gözlemlemiştir.

Öberseder ve arkadaşları (2011), yaptıkları çalışmada, işletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmaları

yapmasına karşın, tüketicilerin olumlu davranışlar ve tutumlar gösterdiği gözlemlenmiştir. Ancak, bu olumlu davranışların ve tutumların, ortaya satın alma davranışını çıkartacak kadar güçlü bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Olumlu tutumlara rağmen satın alma davranışının gerçekleşmemesinin, tüketicilerin karar sürecinde, başka değişkenlerden etkilenmesinden kaynaklı olduğu fark edilmiştir.

Bigne-Alcaniz ile arkadaşları (2012), CrM ile ortaya çıkan KSS çağrışımının, markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve ürün-dava uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara bakıldığında, KSS çağrışımı ne kadar yüksek olursa, markayı yönelik tutum o kadar yüksek olmaktadır.

Chang ve Liu (2012), CrM kampanyasındaki ürün türünün ve ürün-amaç uyumunun etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Ürün-amaç uyumunu kendi içinde tutarlı uyum ve tamamlayıcı uyum olarak ikiye ayırmıştır. Cep telefonu ürünü ile yaptığı manipülasyon testinden sonra, katılımcılara asıl anketi sunmuştur. Sonuçlara bakıldığında, hedonik ürünlerin yer aldığı CrM kampanyasında, tamamlayıcı uyumun önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Faydacı ürünlerin yer aldığı CrM kampanyasında ise, tutarlı uyumun önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Koschate- Fischer ve arkadaşları (2012), başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu yüksek olan tüketicilerin, sosyal bir amaca yardımcı olmak için daha fazla ödeme yapmayı kabul edeceğini öne süren bir hipotez geliştirmiştir. Yapılan analizler sonucunda, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ve daha fazla ödeme isteği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Savaş (2013), katılımcıların öğretim elemanı olduğu anket çalışmasında, CrM reklamlarının, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu etkileyip etkilemediği üzerine bir araştırma yapmıştır. İlk önce, katılımcıların ilgi düzeyi ölçülmüştür. Daha sonra, algılanan uyumun yüksek olduğu ve düşük olduğu reklamlar gösterilmiştir. Pek çok değişkenin de dahil edildiği bu çalışmada, yüksek ya da düşük uyumlu CrM kampanyalarının, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Öztürk ve Savaş (2014), Türkiye’de yapılan CrM kampanyalarının, markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini, hangi yönde etkilediğini araştırmıştır. Yüksek uyumlu amaç ve ürünün yer aldığı reklamlar ile düşük uyumlu amaç ve ürünün yer

aldığı reklamlarda CrM kampanyasının başarısı analiz edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, yüksek uyumun yer aldığı CrM kampanyasını tanıtan reklama karşı tutumlar daha olumlu olurken, aynı zamanda markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti de olumlu olarak etkilenmektedir. Düşük uyumda da sonuçlar benzerdir fakat, yüksek uyumda güçlü düzeyde bir etki varken düşük uyumda orta düzeyde bir etki söz konusudur.

Jong ve Meer (2015), yaptıkları çalışmada, KSS çalışmalarındaki uyumu detaylıca araştırmıştır. Bu çalışmada, altı farklı kuruluşun yaptığı KSS çalışmalarındaki algılanan uyumun önemini analiz etmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında, başarılı olan KSS çalışmalarının çok yüksek bir çoğunluğunda, algılanan uyumun yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Melero ve Montaner (2016), ilgili literatüre önemli katkılar sağlayan çalışmalarında, ürün türünün ve algılanan uyumun, tüketici tepkileri üzerindeki etkisini irdelemiştir. İki ürün türü (hedonik ürün ve faydacı ürün) ve iki uyum türünün (yüksek uyum ve düşük uyum) yer aldığı tasarım ile yapılan anket çalışması sonucunda, anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır. CrM kampanyalarında kullanılan ürün ve uyum türünün, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu etkilediği gözlemlenmiştir. Özellikle, hedonik ürünlerde markaya yönelik tutum, faydacı ürünlere göre daha yüksekken, faydacı ürünlerde satın alma niyeti, hedonik ürünlere göre daha yüksek çıkmıştır. Algılanan uyumun yüksek olmasının, markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği, ulaşılan önemli sonuçlardan biridir.

Y kuşağı üzerinde bir çalışma yapan Eastman ve arkadaşları (2018), CrM kampanyalarında dört farklı ürüne yer verdiği farklı senaryolar ile, Y kuşağının tutumlarını ve satın alma niyetlerini test etmek istemiştir. Şapka, bilgisayar, su ve yemek restoranının yer aldığı farklı senaryolu anket sonuçları analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, Y kuşağının, CrM kampanyalarını fark etme seviyeleri düşük çıkmıştır. Ayrıca, farkındalık değişkeni yüksek olduğu şartlarda bile, bilgisayar ürünü için yapılan CrM kampanyaları, Y kuşağının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir ve tutumlarını etkileme konusunda da aynı şekilde herhangi bir etkisi yoktur. Ancak, su gibi önemli bir ihtiyaç olan ürünün kullanıldığı CrM kampanyası, tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu çalışmadan özetle, CrM kampanyaları iyi bir iş olarak algılandığı için markaya karşı olumlu tutumlar yaratabilir. Ancak, bu algı her zaman satın alma niyeti üzerinde

etkili olmayabilir. Ayrıca, CrM kampanyasında kullanılan her ürün, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetini etkileyebilir.

Lee ve arkadaşları (2019), kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımı ve güveninin, tüketici davranışlarındaki etkilerini araştıran, ampirik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, işletmenin olumlu KSS çağrışımı ve KSS güvenilirliğinin, tüketicilerin KSS kampanyasını daha kolay fark etmesi ve buna katılma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, KSS çağrışımı ne kadar yüksek ise, işletmenin tüketici ile arasındaki ilişkinin o kadar güçlü olduğu görülmüştür.

Kulshreshtha ve arkadaşları (2019), ampirik bir çalışma yaparak hedonik ve faydacı ürün türünün, CrM kampanyalarında, tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini gözlemek istemiştir. Yapılan araştırma sonucunda, bilişsel ve duyuşsal davranışları olan tüketiciler için hedonik özelliklere sahip faydacı ürünlerin, CrM kampanyalarında en başarılı sonucu verdiğini analiz edilmiştir.

Vietnamlı katılımcılar ile gerçekleştirilen çalışmada, Hoang ve arkadaşları (2020), kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Ayrıca, bu etkiyi hem doğrudan hem dolaylı olarak test etmiştir. Araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımının, satın alma niyeti üzerinde doğrudan güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Marka farkındalığı ise, doğrudan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilememiştir ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımının satın alma niyetini üzerinde etki yaratması konusunda bir değişikliğe neden olmamıştır. Özetle, tek başına ve doğrudan kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımının, tüketici satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

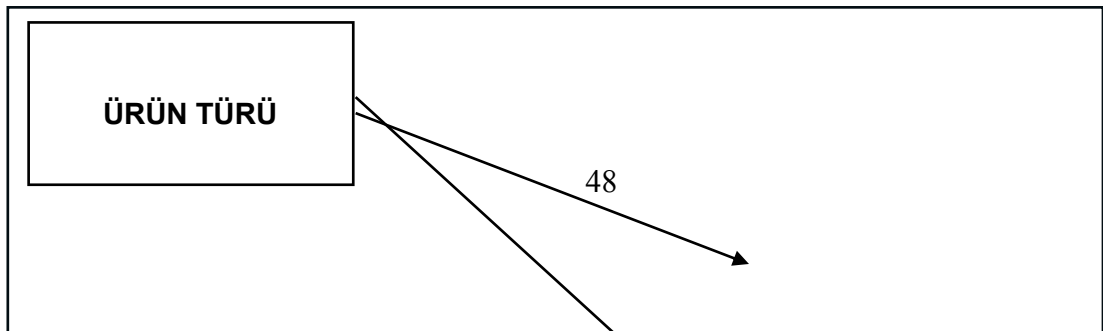
Topuz (2022), KSS faaliyeti ve ürün arasındaki uyumun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Sonuçlara bakıldığında, KSS çalışmasındaki algılanan uyumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisi, net bir şekilde ortaya konmuştur. Algılanan uyumun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi, literatürdeki birçok çalışma ile tutarlı bir sonuçtur. Bu çalışmada algılanan uyum, satın alma niyetini doğrudan etkilemiştir.

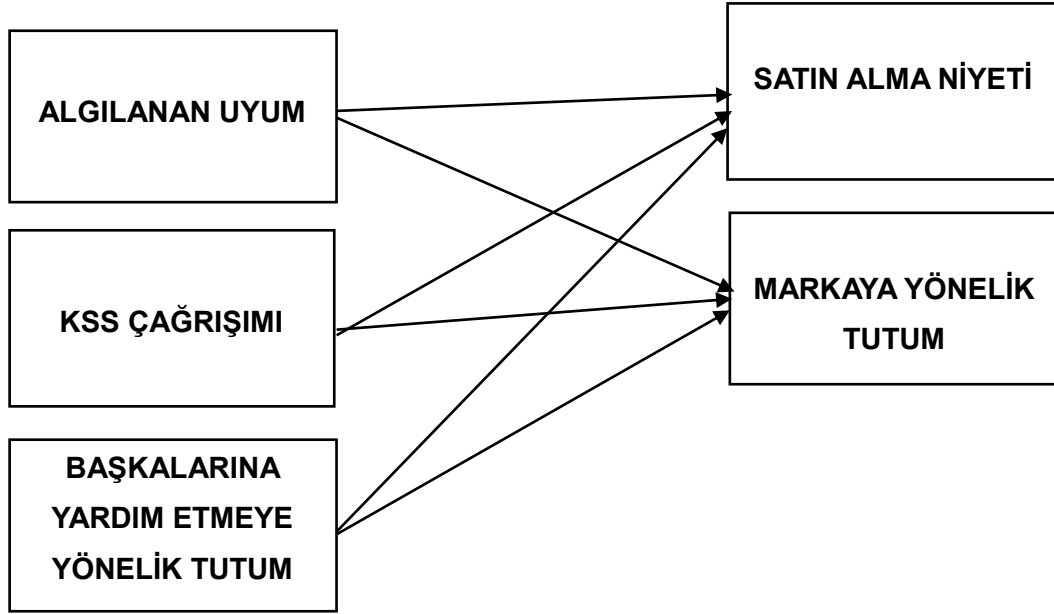
### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, ilgili literatürden elde edilen bilgilerle oluşturulan araştırma modelindeki değişkenler ve hipotezler açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmaya ait anket formlarının hazırlanma süreci, araştırmanın teorik modeli, evren ve örnekleme anlatılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

İlgili literatürün incelenmesiyle ulaşılan bilgiler ışığında, araştırmanın teorik modeli oluşturulmuştur. Önerilen araştırma modeli, aşağıdaki Şekil 1.'de sunulmuştur. Bu modelde, ürün türü, algılanan uyum, KSS çağrışımı ve başkalarına yardım etmeye yönelik tutum değişkenlerinin satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum değişkeni üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.





Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini oluşturan katılımcılar, Balıkesir ili Edremit Körfezi'ndeki Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'ndeki üniversite öğrencileridir. Bu çalışma, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 360 katılımcı ile, başlangıç tarihi 2024 Ocak olup 2024 Mart tarihine kadar yüz yüze anket yöntemi uygulanarak ulaşılan anket verileri ile yapılmıştır. Ankette, bazı değişkenlere ait ters sorulara hatalı cevap verilen ve eksik doldurulan anketler yapılan analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca, bütün sorular için aynı cevabı veren, tek bir seçenek tercih edilmesi gereken bölümlerde birden çok cevabı işaretleyen anketler formları çalışmadan çıkarılmıştır. Toplamda 71 anket formu, yapılan analizlerin dışında bırakılmıştır. Analizler, toplam 289 geçerli anket ile yapılmıştır.

### 3.3 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Yapılan çalışmada, faydalanılacak ölçekleri belirlemek için derinlemesine bir literatür araştırması yapılmıştır. Ulaşılan bilgiler sonucunda, benzer çalışmalarda yer alan, başarılı bir şekilde sonuç vermiş ve genel olarak araştırmacılar tarafından onaylanmış ölçekler bu çalışmaya göre uyarlanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle, araştırmacı nasıl kolayına geliyorsa katılımcıları o şekilde belirler ve uygulama açısından en kolay yöntemdir

(İslamoğlu ve Almiaçık, 2014). Ayrıca, diğer yöntemlere göre daha az maliyetli olduğu için bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

İlgili literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen ölçeklerin bu çalışmaya uyarlanmış hali, doğru sonuçlara ulaşabilmek için ön anketlerle test edilmiştir. Buradaki amaç, ölçeklerde yer alan ifadelerin güvenilir sonuçlar vermesini sağlamaktır.

İlk olarak, Wakefield ve arkadaşlarının (2003) çalışmasında yer alan ürünlerin hazcılık ve faydacılık derecesini ölçmek için kullanılan 3 ifade, 2 kutuplu 7’li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak araştırmanın ana kütlesi olan Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi’ndeki 54 lisans öğrencisine ön anket hazırlanmıştır. Bu ankette, 5 tane hedonik hızlı tüketim, 5 tane hedonik dayanıklı tüketim ürünü, 5 tane faydacı hızlı tüketim ve 5 tane faydacı dayanıklı tüketim ürünü olmak üzere toplam 20 ürün sorulmuştur. Ankette yer alan ifadelere verilen cevaplar, 1’e yaklaşıkça faydacı tüketim ürünü, 7’ye yaklaşıkça ise hedonik tüketim ürünü olduğunu göstermektedir.

İlk aşamada yapılan bu ön testin amacı, asıl ankette tercih edilecek ürünlerin en doğru şekilde belirlenmesidir. Bu şekilde, seçilen örneklemin en belirgin şekilde algıladığı hedonik ve faydacı ürünler sınırlandırılmıştır.

İlk yapılan ön anket ile elde edilen verilerin analizi için SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Ankette yer alan 20 ürün için genel ortalamalara bakıldığında, faydacı hızlı tüketim ürünleri arasında diş fırçası ürünü, faydacı dayanıklı tüketim ürünleri arasında elektrikli süpürge ürünü 1’e en yakın ortalamaya sahiptir. Hedonik hızlı tüketim ürünleri arasında dondurma ürünü, hedonik dayanıklı tüketim ürünleri arasında oyun konsolu ürünü en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu veriler sonucunda belirlenen dört ürünün ortalamaları, SPSS 26 paket programında yapılan ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Hızlı tüketim ürünleri arasında yapılan ANOVA Testi sonucunda, F değerı 4,918, p değerı 0,001 çıkmıştır ve hedonik ve faydacı hızlı tüketim ürünleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Dayanıklı tüketim ürünleri arasında yapılan ANOVA Testi sonucunda ise F değerı 2,998, p değerı 0,015 çıkmıştır. Hedonik ve faydacı dayanıklı tüketim ürünleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Böylece, ön ankette yapılan seçimin doğruluğu anlaşılmıştır.

İlk yapılan ön anket sonuçları doğrultusunda belirlenen en yüksek ortalamaya sahip olan faydacı dayanıklı tüketim ürünü elektrikli süpürge ve hedonik hızlı tüketim ürünü dondurma için başka bir ön çalışma daha yapılmıştır. Bu ikinci sırada yapılan ön anketteki amaç, asıl anketteki senaryolarda yer alacak ürünlerin markalarının, araştırmanın ana kütlesi tarafından belirlenmesidir. Bu ön ankette yer alan her bir ürün için ayrı ayrı 5'er marka belirlenmiştir. Ardından 7'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak bilinirliği ve kalitesi, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'ndeki 54 lisans öğrencisine sorulmuştur. Anketin sonucunda, faydacı dayanıklı tüketim ürünü olan elektrikli süpürge için, 6,20 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan marka Dyson'dır. Hedonik hızlı tüketim ürünü olan dondurma için ise 6,36 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip marka Algida'dır.

Daha sonraki aşamada yapılan bir diğer ön ankette ise, itibarlı kurumlar olan LÖSEV, TEV, Turmepa ve ÇEKUL'un bilinirliği ve imajı, yine 7'li semantik farklılıklar ölçeğiyle iki kutuplu olarak, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'ndeki 54 lisans öğrencisine sorulmuştur. Buradaki amaç, asıl ankettin senaryolarında kullanılacak CrM kampanyasındaki kurumun, ana kütle tarafından tanınır olması ve olumlu imaja sahip olmasıdır. Bu yüzden, araştırmanın güvenilirliğini olumsuz etkilememesi için bu ön anket yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda, bütün kurumların ortalaması 5'in üzerindedir ve böylece yapılan seçimin doğruluğu anlaşılmıştır.

Bir sonraki aşamada yapılan ön testte, diğer ön testlerin analizlerinin sonucu ile belirlenen 2 ürün (elektrikli süpürge ve dondurma), 2 marka (Dyson ve Algida) ve 4 kurum (LÖSEV, TEV, ÇEKUL, Turmepa) için ayrı ayrı CrM kampanyaları ile ilgili 4 farklı senaryo (A= Algida ve TEV, B= Dyson ve LÖSEV, C=Algida ve ÇEKUL, D=Dyson ve Turmepa) hazırlanmıştır. A ve D şeklinde isimlendirilen anket formlarındaki senaryolarda ürün/dava uyumu yüksek iken, B ve C senaryolarında ürün/dava uyumu düşük uyuma sahiptir. Ayrıca A ve C olarak isimlendirilen anket versiyonlarında hedonik ürün olan dondurma yer alırken, B ve D versiyonlarında faydacı ürün olan elektrikli süpürge yer almaktadır. Hazırlanan her bir anket formunda tek senaryo yer almaktadır ve her biri ayrı ayrı, farklı öğrencilere sunulmuştur. Öğrencilerin diğer senaryolardan etkilenmemesi için diğer senaryolar gösterilmemiştir. Ankete katılanlara, bu senaryoları okuduktan sonra CrM

kampanyasındaki ürün ve sosyal amaç arasındaki uyum sorulmuştur. Algılanan uyum için Becker-Olsen vd. (2006) tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Algılanan uyum, 6 ifade bulunan, 2 kutuplu 7'li semantik farklılıklar ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ankette yer alan bir diğer soru ise, katılımcılara senaryodaki ürün için satış fiyatının yüzde kaçını belirttiği CrM kampanyasına bağışlamasının, ürünü satın alımlarında etkili olacağı, 7'li semantik farklılıklar ölçeği ile, %10, %40 ve arasındaki değerler sunulup sorulmuştur. Bu anketteki sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, asıl anketteki senaryolarda ürünün satış fiyatının %25'inin CrM kampanyasına bağışlanmasına karar verilmiştir.

Ana kütleden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 350 lisans öğrencisi ile yapılan bu ön anket sonuçları, SPSS 26 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Algılanan uyum değişkeni için yapılan ön testin sonucunda, faydacı dayanıklı tüketim ürünü olan Dyson elektrikli süpürge ürünü için yapılan LÖSEV ile ilgili CrM kampanyası, katılımcılar tarafından düşük uyumlu olarak algılanmıştır. Hedonik hızlı tüketim ürünü olan Algida dondurma ürünü için yapılan ÇEKUL ile ilgili CrM kampanyası da katılımcılar tarafından düşük uyumlu olarak algılanmıştır. Algida dondurma ürünü için yapılan TEV ile ilgili CrM kampanyası ve Dyson elektrikli süpürge ürünü için yapılan ÇEKUL ile ilgili CrM kampanyası, katılımcılar tarafından yüksek uyumlu olarak algılanmıştır. Analizlerin sonucunda, yüksek ve düşük uyumlu bu senaryoların asıl ankette kullanılmasına karar verilmiştir.

Son olarak, çalışmanın asıl anket formlarının son haline yüzeysel geçerlilik için, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'ndeki 12 katılımcı ile yüz yüze odak grup görüşmesi yapılmıştır. Buradaki amaç, literatürdeki benzer çalışmalardan elde edilen ve çalışmaya uyarlanan ölçeklerde, en doğru ifadeleri kullanmak ve güvenilir veriler elde etmektir. Anket formlarının son halinin katılımcılar tarafından gayet anlaşılır olduğu ve böylece çalışma için doğru ifadelerin kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarının güvenilirliği için bu ön anketler ve analizler yapılmıştır. Ardından, bu alanlarda çalışmaları bulunan akademisyenlerden görüşleri ve önerileri alınmıştır. Aşamalı olarak yapılan ön testlerin sonuçları ve akademisyen görüşleri sonrasında, anket formunun son hali belirlenmiştir.

Her bir anket formunda üç bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara açık uçlu olarak demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, katılımcılara senaryoyu görmeden cevaplanması gereken, çalışmanın bazı değişkenleriyle ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Son bölümde ise, senaryoyu okuduktan sonra cevaplanması istenilen, çalışmanın diğer değişkenleriyle ilgili ifadelere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formları EK 1’de bulunmaktadır.

Hazırlanan anket formları, dört farklı senaryodan oluşmaktadır. Her bir anket formunu, farklı katılımcılar diğer senaryoları görmeden yanıtlamıştır. Senaryolarda, ön anket sonucunda belirlenen markaların ürünlerinde uyguladıkları CrM kampanyası yer almaktadır. İlk senaryoda, hedonik kolayda tüketim ürünü ile yüksek uyumlu bir CrM kampanyası yer almaktadır. İkinci senaryoda, faydacı dayanıklı tüketim ürünü ve düşük uyumlu bir CrM kampanyası bulunmaktadır. Üçüncü senaryoda ise, ilk senaryoda yer alan hedonik hızlı tüketim ürünü ve bu kez düşük uyumlu bir CrM kampanyası yer almaktadır. Son senaryoda ise, ikinci senaryoda yer alan faydacı dayanıklı tüketim ürünü ve yüksek uyumlu bir CrM kampanyası bulunmaktadır. Katılımcılara senaryoyu okumadan önce başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler sorulmuştur. Hemen ardından, yine senaryodan önce, ürün türünün doğru anlaşıldığını test etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Böylece bu bölümde ürün türü manipüle edilmiştir. Ardından, senaryoyu okuduktan sonra katılımcılara, markanın KSS çağrışımını, algılanan uyumu, markaya yönelik tutumunu ve satın alma niyetini ölçen ifadeler sorulmuştur. Böylelikle, yüksek uyumlu ya da düşük uyumlu, hedonik ya da faydacı bir ürünün yer aldığı CrM kampanyasının, satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini analiz etmek mümkündür. Ayrıca, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun derecesi ve KSS çağrışımının derecesinin, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı gözlemlenecektir. Oluşturulan anket formlarındaki dört farklı senaryoda yer alan hikayeler aşağıdaki gibidir:

**Senaryo A:** Bu senaryoda, Algida markası ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek amacıyla bir sosyal sorumluluk çalışması yapmaktadır. Algida markası dondurma ürünü için ürün satış fiyatının %25’ini 2024 yılı boyunca Türkiye Eğitim Vakfı (TEV)’na bağışlayacağını taahhüt etmiştir. Bu oran uzmanlara göre firma için önemli bir fedakarlıktır. Anketin son bölümünde, katılımcılardan bu senaryoyu okuyup yöneltilen soruları senaryoya göre cevaplaması istenmiştir.

**Senaryo B:** Bu senaryoda, Dyson markası lösemi hastası çocukların tedavisini desteklemek amacıyla bir sosyal sorumluluk çalışması yapmaktadır. Dyson markası elektrikli süpürge ürünü için ürün satış fiyatının %25'ini 2024 yılı boyunca Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)'na bağışlayacağını taahhüt etmiştir. Bu oran uzmanlara göre firma için önemli bir fedakarlıktır. Anketin son bölümünde, katılımcılardan bu senaryoyu okuyup yöneltilen soruları senaryoya göre cevaplaması istenmiştir.

**Senaryo C:** Bu senaryoda, Algida markası ülkemizin doğasını ve kültürel mirasını korumak amacıyla bir sosyal sorumluluk çalışması yapmaktadır. Algida markası dondurma ürünü için ürün satış fiyatının %25'ini 2024 yılı boyunca Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL)'na bağışlayacağını taahhüt etmiştir. Bu oran uzmanlara göre firma için önemli bir fedakarlıktır. Anketin son bölümünde, katılımcılardan bu senaryoyu okuyup yöneltilen soruları senaryoya göre cevaplaması istenmiştir.

**Senaryo D:** Bu senaryoda, Dyson markası ülkemizin denizlerini korumak amacıyla bir sosyal sorumluluk çalışması yapmaktadır. Dyson markası elektrikli süpürge ürünü için ürün satış fiyatının %25'ini 2024 yılı boyunca Deniz Temiz Derneği'nin (Turmepa) yürüttüğü Deniz Süpürgesi Projesi'ne bağışlayacağını taahhüt etmiştir. Bu oran uzmanlara göre firma için önemli bir fedakarlıktır. Anketin son bölümünde, katılımcılardan bu senaryoyu okuyup yöneltilen soruları senaryoya göre cevaplaması istenmiştir.

Araştırmanın modelini test etmek amacıyla çalışmada kullanılan ankette 27 ifade yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadeleri değerlendirmesi için 5'li Likert ve 7'li semantik farklılıklar ölçeği tercih edilmiştir. Anket formlarında, katılımcılardan işaretlemesi talep edilen ifadeler 5'li Likert ölçeğinde, en uç ifade "Kesinlikle Katılmıyorum" iken, diğer uç ifade "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde olup aradaki ifadeler bu şekilde derecelendirilmiştir. 7'li semantik farklılıklar ölçeğinde ise işaretlenmesi talep edilen şıklar 1'den 7'ye kadar olan şıklardır ve 1'e yaklaştıkça soldaki ifadeye, 7'ye yaklaştıkça sağdaki ifadeye yakın olduğunu gösterir.

Anket formlarında kullanılan ölçekler hazırlanırken faydalanılan kaynaklar, aşağıdaki Çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 2. Araştırmada Faydalanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı
KSS Çağrışımı	Lichtenstein vd. (2004) ve Berens vd. (2005)	3
Markaya Yönelik Tutum	Myers vd. (2012)	6
Satın Alma Niyeti	Topuz (2022)	5
Ürün Türü	Wakefield vd. (2003)	3
Algılanan Uyum	Becker-Olsen vd. (2006)	6
Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum	Webb vd. (2000)	4

### 3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada yer alan hipotezler için daha önce yapılmış benzer çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonrasında elde edilen ilgili çalışmalar ışığında oluşturulan hipotezlere bu bölümde yer verilmiştir.

Strahilevitz ve Myers (1998) tarafından yapılan çalışmada, 150 lisans öğrencisine, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında yer alan 12 ürün (6 hedonik ürün/ 6 faydacı ürün) için satın alma niyetlerini ölçen sorular yöneltilmiştir. Sonuçlar, hedonik ürünlerdeki kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasının, faydacı ürünlere kıyasla daha yüksek satın alma niyeti ortaya çıkardığını göstermektedir.

Strahilevitz (1999) tarafından yapılan bir araştırmada, hedonik ve faydacı ürünlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kullanılmasının satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 272 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarının analizi doğrultusunda, satın alma niyetinin hedonik ürünlerde, faydacı ürünlere kıyasla daha yüksek olduğu desteklenmiştir.

Yukarıda bahsedilen iki çalışmanın da aynı hipotezlere yer vermesinin nedeni, geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda, suçluluk duygusunun bireyin hayırsever davranışlarda bulunma isteğini önemli ölçüde etkileyebilmesidir (Baumann, Cialdini, and Kenrick, 1981). Hedonik ürünler hem zevk hem de suçluluk hissi uyandırma eğilimindedir. Faydacı ürünlerde genellikle bu duygular söz konusu değildir. Bundan

dolayı, sosyal sorumluluk kampanyalarındaki hedonik ürünlerin daha yüksek bir satın alma niyetine neden olacağı düşünülmektedir.

Melero ve Montaner, 2016 yılında yaptığı bir araştırmada, faydacı ve hedonik ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. 2 farklı ürün türü ve 2 farklı uyum türü ile 8 farklı senaryo hazırlanıp, 186 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, hedonik bir ürünün CrM kampanyasının, faydacı bir ürünün CrM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir.

Önceden yapılmış ilgili çalışmalara bakıldığında, CrM kampanyalarında kullanılan ürünün türünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu çalışmada yeniden incelenmiştir. Böylece, H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Hedonik bir ürünün CrM kampanyası, faydacı bir ürünün CrM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyetine neden olur.

Pracejus ve Olsen (2002), 253 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket çalışmalarında, yüksek uyumlu ve düşük uyumlu CrM kampanyalarının yanı sıra, 3 farklı güvenilirlik düzeyine sahip 6 farklı senaryoya yer vermiştir. Ardından, gerekli analizler yapılmıştır. Sonuç olarak, CrM kampanyası yapan firma ile sosyal amacın yüksek uyumlu olmasının güvenilirliği etkilediği ve yüksek uyumlu ürünlerde de seçimi olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmadaki yüksek uyumun tercih edilmedeki etkisine bakılarak, algılanan uyumun potansiyel olarak satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir.

Becker-Olsen ve arkadaşlarının 2006 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmada, katılımcılara tanınmış ve itibarlı 8 şirketin yüksek ve düşük uyumlu 6 farklı sosyal girişiminden bahsedilmiştir. Verilerin analizi sonucunda, düşük uyumlu CrM kampanyalarının çalışmada yer alan çoğu değişkeni olumsuz yönde etkilediği gibi, satın alma niyeti üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Melero ve Montaner (2016), hedonik ve faydacı ürünlerin, algılanan uyum değişkeni ile birlikte satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Bu çalışmada, hipotezleri test etmek için hedonik ve faydacı olmak üzere iki ürün türü ile yüksek ve düşük uyumlu 2 uyum türünden oluşan sekiz farklı senaryo oluşturulmuştur. Sekiz farklı senaryodan oluşan anketler, 186 lisans öğrencisine

uygulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında, algılanan uyumun yüksek olmasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Chung ve Lee, 2019 yılında yaptığı çalışmasında, 209 katılımcıya bazı manipülasyon testleri uygulandıktan sonra, yüksek uyum ve düşük uyum ile 2 tür KSS geçmişinin yer aldığı senaryolu anketler yapılmıştır. Çalışmada, algılanan uyumun ve KSS geçmişinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, yüksek uyumun ve firmanın geçmişten günümüze sahip olduğu uzun ve itibarlı KSS çalışmalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Lee ve Lee (2015), CrM kampanyasındaki yüksek uyumun, satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek istemiştir. Bu amaç doğrultusunda, CrM kampanyasına destek vermek için ürün satın alan 243 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yapılan CrM kampanyasını kendi benlikleri ile ilişkilendirdikleri için, yüksek uyum söz konusu olduğunda satın alma niyetinin olumlu yönde etkilendiği gözlemlenmiştir.

İlgili literatüre bakıldığında, CrM kampanyası ile ürün arasındaki uyumun derecesinin satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür ve bu çalışmada yeniden test edilmiştir. Böylece H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Ürün dava uyumu yüksek olan bir CrM kampanyası, ürün dava uyumu düşük olan bir CrM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkarır.

Ang ve Lim (2007), ürünlerin hedonik iddialar ile yapılan reklamlarının, daha olumlu bir markaya yönelik tutum ortaya çıkarıp çıkarmadığını analiz etmiştir. Nihai örnekleme Şanghai ve Singapur'daki 255 öğrenciden oluşan katılımcılar ile bir anket çalışması yapmıştır. Faydacı ve hedonik ürünleri manipüle etmek için deodorant ve kalıp sabun ürünü, 2 faydacı ifade (pratik ve rasyonel) ve 2 hedonik ifade (güzel ve gösterişli) ile yedili semantik farklılıklar ölçeği ile test edilmiştir. Manipülasyon testi doğrulandıktan sonra (kalıp sabun faydacı bir ürün olarak algılanırken diğer ürün hedonik olarak algılanmıştır), dört adet yedi puanlık semantik farklılıklar ölçeği ile markaya yönelik tutum ölçülmüştür. Yapılan analizlerin sonucunda, hedonik ürünlerin faydacı ürünlere kıyasla daha yüksek markaya yönelik tutum ortaya çıkardığı hipotezi, güçlü bir şekilde desteklenmiştir.

Benzer çalışmaların gözlemleri doğrultusunda, bu çalışmada yer alan hedonik ve faydacı ürün türlerinin markaya yönelik tutum üzerinde etkili olabileceği beklenmektedir. Yeniden test edilmesi amacı ile bu çalışmada H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Hedonik bir ürünün CrM kampanyası, faydacı bir ürünün CrM kampanyasına kıyasla daha yüksek markaya yönelik tutuma neden olur.

Rifon ve arkadaşları (2004), CrM kampanyasındaki algılanan uyumun yüksek ya da düşük olmasının markanın güvenilirliğini etkilediğini gözlemlemiştir. Bunun üzerine, katılımcılar tarafından güvenilir bulunan markaya karşı tutumun yüksek olması beklenmektedir.

Ayrıca Pracejus ve Olsen, 2002 yılında yaptığı çalışmada, yüksek ve düşük uyumun tüketicilerin seçimini etkilediği kanıtlanmıştır.

Lafferty (2007), 253 lisans öğrenci ile yaptığı araştırmada yüksek ve düşük uyumun markaya yönelik tutum, firmaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Rifon ve arkadaşları (2004) ile Pracejus ve Olsen'in (2002) çalışmasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Lafferty, uyum teorisinin tutumları ve satın alma niyetini etkileyeceğini düşünmüştür. Ankette katılımcılara, 2 uyum (yüksek ve düşük uyum) x 3 farklı güvenilirlik düzeyi sorulmuştur. Markaya yönelik tutum için ise "tatmin edici/ tatmin edici değil", "olumlu/olumsuz" ve "iyi/kötü" şeklinde, iki kutuplu yedili semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Satın alma niyeti ise beş aralıklı ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda, ortalamalara bakıldığında, iyi uyumun ortalaması kötü uyuma göre daha yüksek olmasına rağmen anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Lafferty'nin (2007) çalışmasındaki, iyi uyum ve kötü uyum arasında farklılık ile önceki çalışmalarda gözlemlenen uyum teorisinin etkilerinden dolayı, bu çalışmada yüksek uyumlu CrM kampanyasının markaya yönelik tutum üzerinde etkili olacağı beklenilmektedir. Bu beklenti doğrultusunda, test etmek üzere H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Yüksek uyumlu bir CrM kampanyası, düşük uyumlu bir CrM kampanyasına göre daha yüksek markaya yönelik tutuma neden olur.

Ross, Stutts ve Patterson'ın (1990-91), 225 katılımcı ile yaptığı görüşmelerde, katılımcıların yarısı, firmanın uyguladığı CrM kampanyasının ve KSS çağrışımının o firmanın ürününü satın almalarının ilk nedeni olduğunu belirtmiştir.

Başka bir çalışmada, Ross, Patterson ve Stutts (1992), araştırmaya katılan kişilere KSS çağrışımı yüksek çıkan firmanın, CrM kampanyası içeren bir reklamı gösterilmiştir. Yedi puanlık bir ölçek ile satın alma niyetleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda, KSS çağrışımının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Smith ve Alcorn (1991), KSS çağrışımı yüksek olan firmaların yaptığı KSS kampanyalarını desteklemek için katılımcıların, sık kullandıkları firmanın ürününü değiştirme olasılıklarının yüksek olduğunu belirttiğini ifade etmiştir. Çalışmada, katılımcıların önemli bir kısmının, bazen sadece firmanın hayırsever bir amacı desteklediği için o firmanın ürününü satın aldıkları belirtilmiştir.

Literatürdeki ilgili çalışmaların ışığında, KSS çağrışımının satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Böylece, bu çalışmada H5 hipotezi, bu beklentiyi test etmek amacıyla oluşturulmuştur.

H5: KSS çağrışımı yüksek düzeyde olduğunda, daha yüksek satın alma niyetine neden olur.

Brown and Dacin (1997), çalışmasında, yüksek KSS çağrışımı uyandıran firmaların daha yüksek bir kurumsal değerlendirmeye yol açtığını gözlemlemiştir. Ayrıca, kurumsal değerlendirmenin de ürün değerlendirmesi ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Webb ve Deborah (1998), yaptığı çalışmada, genellikle katılımcıların çoğunun sosyal sorumluluk sahibi firmalara karşı olumlu veya son derece olumlu tutumlar içinde olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada yapılan analizler sonucunda, KSS çağrışımı düşük olan, başka bir deyişle sosyal açıdan sorumsuz olan firmaların pazarlama konusunda yetersiz kaldığı vurgulanmıştır. Özetle, firmaların tercih edilmek için uyguladığı geleneksel kriterler, sosyal açıdan sorumsuz olduğunda etkili değildir.

Bu çalışmalara bakıldığında, KSS çağrışımının markaya yönelik tutumu etkilemesi beklenmektedir. H6 hipotezi bu düşünce ile oluşturulmuştur.

H6: KSS çağrışımı yüksek düzeyde olduğunda daha yüksek markaya yönelik tutuma neden olur.

Piliavin ve Charng, 1990 yılındaki çalışmasında, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum kavramını kullanmıştır. Bu kavram, bireyin sahip olduğu ahlaki değer ve normlar gibi pek çok davranış türünü kapsayan bir tutum olarak tanımlanmıştır.

Bendapudi ve arkadaşları (1996), insanların başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarını, aracı bir hayır kurumuna bağış yaparak ortaya çıkardıklarını iddia etmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda, bireylerin başkalarına yardım etmek için hayır kurumlarını aracı olarak kullandığı iddiası doğrulanmıştır.

Fischer ve arkadaşları, 2012 yılında yaptığı çalışmada, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu yüksek olan bireylerin tutumlarını incelemiştir. Bu bireylerin, sosyal bir amaçla bağlantılı bir ürün için daha fazla ödeme isteğine sahip olduğu gözlemlenmiştir. 103 Alman öğrencinin katılımı ile yapılan anket çalışmasında, katılımcılar gruplara ayrılmıştır. Dokuz deneysel ve bir de kontrol senaryosu olmak üzere 10 senaryodan oluşan bu çalışmada, katılımcıların her biri rastgele belirlenen senaryoları görmüştür. Çalışmanın sonucunda, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu yüksek olan müşterilerin, bu tutumu ne kadar yüksek olursa CrM yapan şirketin ürünü için, daha fazla ödeme isteğinin o kadar yüksek olacağı kanıtlanmıştır.

Andreoni (1989), bir grup katılımcı ile yaptığı fedakârlık ve hayırseverlik üzerindeki çalışması ile ilgili literatüre önemli katkılarda bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda, bağış miktarının yüksek olması ve böylece toplanan meblağın daha yüksek olmasının, başkalarına yardım etme beklentisini artırdığı gözlemlenmiştir.

Webb ve Green (2015), başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun hayır kurumlarına yönelik tutumlar üzerindeki etkisini gözlemlemek istemiştir. Öncesinde yaptığı araştırmada, ankete katılanların %80'i, geçen yıl içinde bir hayır kurumuna bağış yaptığını belirtmiştir. Çalışmanın sonucunda, yüksek başkalarına yardım etmeye yönelik tutuma sahip olan katılımcıların, hayır kurumlarını bir aracı olarak görüp bu tutumlarını bu şekilde gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İlgili çalışmalara bakıldığında, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Ancak, ilgili literatürde, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu söyleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat, bu çalışmada, başkalarına

yardım etmeye yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde de etkili olması beklenmektedir. Bu beklenti ve düşünce doğrultusunda, test etmek üzere H7 ve H8 hipotezi geliştirilmiştir.

H7: Başkalarına yardım etmeye yönelik tutum yüksek düzeyde olduğunda, daha yüksek satın alma niyetine neden olur.

H8: Başkalarına yardım etmeye yönelik tutum yüksek düzeyde olduğunda, daha yüksek markaya yönelik tutuma neden olur.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Bu araştırmada toplanan verilerin, SPSS 26 paket programı ve AMOS 24.0 programları ile analiz işlemleri yapılmıştır. İlk olarak; frekans (sıklık) dağılımları, değişkenlere ait betimleyici istatistikler analiz edilmiştir. Ardından faktör analizleri için gerekli olan koşulların sağlanması amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son olarak, yapılan geçerlilik analizi ile veriler keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi için hazır hale getirilmiştir. Yapılan faktör analizleri ardından, araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerekli analizler ve regresyon analizi yapılmıştır.

## **4. BULGULAR VE YORUMLAR**

Bu bölümde, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara ve bunların yorumuna yer verilmiştir.

### **4.1. Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıda bulunan Çizelge 3'te yer almaktadır.

**Çizelge 3. Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	172	59,5
	Erkek	117	40,5
<b>Yaş Ortalaması</b>	21		
<b>Gelir ortalaması</b>	37.835,36		

Ankete katılım sağlayan kişilerin demografik özellikleri ile oluşturulan, yukarıda yer alan Çizelge 3 incelendiğinde, cevaplayıcıların %59,5'ini kadınların, %40,5'ini ise erkeklerin oluşturduğu fark edilmektedir. Verilere göre, cevaplayıcıların yaş ortalamasının 21 yaş olduğu tespit edilmiştir. Yine elde edilen verilerin sonucunda, katılımcıların ortalama 37.835,36 TL hane halkı geliri olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

**Çizelge 4. Araştırmanın Değişkenlerine Ait İstatistikler**

<b>Değişken</b>	<b>Versiyon</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
<b>KSS Çağrışımlı</b>	A	77	3,25	,78290
	B	70	3,2095	,73813
	C	70	3,1333	,74945
	D	72	3,2639	,65706
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	A	77	3,9013	,75017
	B	69	4,0406	,66472
	C	70	3,8371	,65346
	D	72	3,7528	,71167

<b>Satın Alma Niyeti</b>	A	76	3,7599	,85092
	B	70	3,6000	,87269
	C	70	3,7679	,83874
	D	72	3,4514	,92846
<b>Ürün Türü</b>	A	77	6,2857	,82134
	B	70	1,5238	,99850
	C	70	6,2571	,88314
	D	72	1,6574	1,19201
<b>Algılanan Uyum</b>	A	77	4,7080	1,50466
	B	70	3,5881	1,48766
	C	70	3,8976	1,52047
	D	72	4,3981	1,76551
<b>Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum</b>	A	77	4,1429	,96436
	B	70	4,4000	,71526
	C	70	4,2321	,99211
	D	72	4,0486	,75016

Çizelge 4'te, araştırmanın değişkenlerine yönelik maddelere katılımcıların cevaplarının ortalamaları, her bir versiyon için örneklem sayısı ve verilerin standart sapması verilmiştir.

Yukarıda yer alan Çizelge 4'te, katılımcıların ürün türü değişkeni için aritmetik ortalamalarına bakıldığında, hedonik ürünün ve yüksek uyumun olduğu CrM kampanyasının yer aldığı A versiyonu, en yüksek ortalamaya sahiptir. Ayrıca C versiyonunda düşük uyumun ve hedonik ürünün yer aldığı CrM kampanyasının ortalaması, A versiyonunun ortalamasına çok yakındır. Yüksek ürün-dava uyumu ve faydacı ürünün yer aldığı D versiyonu ve düşük- ürün dava uyumu ve faydacı ürünün yer aldığı B versiyonunun ortalamaları çok düşüktür ve birbirine çok yakındır. Bu

sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, hedonik ürünün ve faydacı ürünün tüketiciler tarafından doğru algılandığı saptanmıştır.

KSS çağrışımı değişkeni için sonuçlar değerlendirildiğinde, faydacı ürünün ve yüksek ürün-dava uyumunun olduğu CrM kampanyasının yer aldığı D versiyonu, en yüksek ortalamaya sahiptir. Ancak, bu değişkende, bütün versiyonların ortalamaları arasında neredeyse fark yok denecek kadar azdır. Bu da katılımcıların elektrikli süpürge markası Dyson ve dondurma markası Algida için KSS ağrışımının yakın olduğu anlamına gelir.

Sonuçlara bakıldığında, markaya yönelik tutum değişkeni için katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, en yüksek ortalama B versiyonuna aittir. Bu versiyon, faydacı ürünün ve ürün-dava uyumunun düşük olduğu CrM kampanyasının bulunduğu versiyondur. Ardından, A versiyonu en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu versiyon, hedonik ürünün ve ürün-dava uyumunun yüksek olduğu CrM kampanyasının bulunduğu versiyondur. En düşük ortalama ise yine faydacı ürünün yer aldığı, ancak ürün-dava uyumunun düşük olduğu CrM kampanyasının bulunduğu D versiyonudur.

Araştırmanın değişkenlerinden biri olan satın alma niyeti için katılımcıların cevaplarına baktığımızda, en yüksek ortalama C versiyonuna aittir. Bu versiyon, hedonik ürünün ve düşük ürün-dava uyumunun yer aldığı CrM'in bulunduğu versiyondur. En düşük ortalama ise yüksek ürün-dava uyumunun ve faydacı ürünün yer aldığı CrM'in bulunduğu D versiyonudur. Ayrıca, D versiyonu ve B versiyonunun ortalamaları birbirine çok yakın çıkmıştır. İki de faydacı ürünün yer aldığı CrM kampanyalarının olduğu senaryolardır ve sadece uyum türleri farklıdır. C versiyonunun ve A versiyonunun ortalamaları ise fark yok denecek kadar birbirine yakındır. Bu iki versiyonda da ürün-dava uyumu farklı olsa da hedonik ürün türünün yer aldığı versiyonlardır.

Algılanan uyum değişkeninde ise, yüksek ürün-dava uyumunun yer aldığı CrM kampanyasının bulunduğu A versiyonunun ortalaması, en yüksek ortalamadır. Ardından, D versiyonunun ortalaması, ikinci en yüksek ortalamadır. En düşük ortalamaya sahip versiyon ise ürün-dava uyumu düşük olan CrM kampanyasının bulunduğu C versiyonu olmuştur.

Son olarak, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun ortalama değerlerine baktığımızda, en yüksek ortalama B versiyonuna aittir. Bu versiyon, faydacı ürün ve düşük ürün-dava uyumunun yer aldığı CrM kampanyasının bulunduğu versiyondur. Ardından, hedonik ürünün ve düşük ürün-dava uyumunun yer aldığı C versiyonu, ikinci yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise D versiyonuna aittir. Ortalamalar birbirine çok yakındır. Bu nedenle, katılımcıların başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının birbirine yakın ve yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4.2. Manipülasyon Testi

Araştırma kapsamında, ürün türü ve algılanan uyum değişkenleri için yapılan manipülasyonun sonucunu öğrenmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır ve sonuçları bu bölümde yer almaktadır. Anketteki senaryolarda, hedonik ve faydacı ürün, yüksek ve düşük uyum düzeyleri yer aldığından dolayı, cevaplayıcıların bu farklılıkları algılaması ön şartlardan biridir. İstenilen şekilde algılanmaması durumunda, senaryolar arasındaki farklılığı iddia etmek yanlış olacaktır. Bundan dolayı, bu iki değişken için farklı versiyonlarda, ortalamaların farklı çıkması beklenmektedir.

Çizelge 5. Ürün Türü Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi

Araştırma Değişkeni	Versiyon	N	Aritmetik Ortalama	F	P
Ürün Türü	A	77	6,2857	547,334	0,001
	B	70	1,5238		
	C	70	6,2571		
	D	72	3,9723		

Çizelge 6. Tukey HSD Post Hoc Testine Ait Veriler (Ürün Türü)

Değişken	Versiyon (Grup)	Versiyon	Std. Sapma	Std. Hata	P
Ürün Türü	A	B	4,76190*	,16215	,001
		C	,02857	,16215	,998
		D	4,62831*	,16097	,001
	B	A	-4,76190*	,16215	,001
		C	-4,73333*	,16597	,001
		D	-,13360	,16481	,849
	C	A	-,02857	,16215	,998
		B	4,73333*	,16597	,001
		D	4,59974*	,16481	,001
	D	A	-4,62831*	,16097	,001
		B	,13360	,16481	,849
		C	-4,59974*	,16481	,001

Yapılan analiz sonucunda, A ile C versiyonlarının aynı ürün türüne sahip olmasından dolayı farklılık göstermemesi, diğer versiyonlar ile farklılık göstermesi gereklidir. Aynı şekilde, B ile D versiyonlarının aynı ürün türüne sahip olmasından dolayı aralarında farklılık göstermemesi, diğer versiyonlar ile farklılık göstermesi gereklidir. Yukarıdaki Çizelge 5 ve Çizelge 6 incelendiğinde sonuçlar da bunu göstermektedir. Böylelikle, bütün versiyonlar için manipülasyon doğrulanmıştır.

Çizelge 7. Algılanan Uyum Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırma Değişken	Versiyon	N	Aritmetik Ortalama	F	P
Algılanan Uyum	A	77	4,7078		
	B	70	3,5881		

	C	70	3,8976	7,392	0,001
	D	72	4,3981		

Çizelge 8. Tukey HSD Post Hoc Testine Ait Veriler (Algılanan Uyum)

Değişken	Versiyon (Grup)	Versiyon	Std. Sapma	Std. Hata	P Değeri
Algılanan Uyum	A	B	1,11970*	,25985	,001
		C	,81017*	,25985	,011
		D	,30964	,25795	,627
	B	A	-1,11970*	,25985	,001
		C	-,30952	,26596	,650
		D	-,81005	,26411	,013
	C	A	-,81017*	,25985	,011
		B	,30952	,26596	,650
		D	-,50053	,26411	,232
	D	A	-,30964	,25795	,627
		B	,81005*	,26411	,013
		C	,50053	,26411	,232

Yukarıdaki Çizelge 7 ve Çizelge 8’de bulunan veriler incelendiğinde, algılanan uyum değişkeni için C (hedonik ürün/düşük uyum) ve D (faydacı ürün/yüksek uyum) versiyonları arasında beklenen fark bulunmasına rağmen bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir. Beklendiği gibi C versiyonu nispeten düşük uyumlu, D versiyonu ise yüksek uyumlu olarak bulunmuştur. Ancak aralarındaki fark anlamlı değildir. Diğer versiyonlardaki farklılıklardan dolayı, bu durum göz ardı edilmiş ve manipülasyonun doğrulandığı kabul edilmiştir.

### 4.3. Keşifsel Faktör Analizi

Yapılan araştırmanın bu kısmında, değişkenleri ölçmek için anket formlarında kullanılan ifadelerin uygun olup olmadığının test edildiği, SPSS 26 paket programında yapılan keşifsel faktör analizinin çıktıları sunulmaktadır. Anketteki değişkenlere ait ifadelere keşifsel faktör analizi yapılmadan önce, bazı değerlerin beklenen uygunlukta olup olmadığı test edilmiştir. İlk önce, çalışmanın örnekleminin yeterli olması için %60'ın üstünde olması gereken KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri analiz edilmiştir. Bu değer, %60'ın üstünde ise örneklemin yeterli olduğu ve çalışmadaki verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Sonuç olarak, KMO değeri 0,854 çıkmıştır. Böylece, 0,60'ın üstünde çıkan bu değer, çalışmadaki örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi için örneklem yeterliliği test edildikten sonra diğer önemli testlerden biri de Bartlett'in küresellik testidir. Bu test, değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olup olmadığını araştırmak için kullanılır. Bartlett'in Küresellik testinin sonucu eğer  $p < 0,05$  değerinde değilse, faktör analizi için geçerli bir sonuç değildir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Değişkenler arasındaki korelasyonlar, Bartlett'in Küresellik testinin sonucu  $p < 0,01$  değerinde çıktığı için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yapılan analizlerin sonuçlarının istenilen düzeyde olması, Keşifsel faktör analizinin geçerliliği için bütün gerekli koşulların sağlandığını göstermektedir.

Çizelge 9. Keşifsel Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	ALGILANAN UYUM	SATIN ALMA NİYETİ	BAŞKALARINA YARDIM ETMEYE YÖNELİK TUTUM	MARKAYA YÖNELİK TUTUM	ÜRÜN TÜRÜ	KSS ÇAĞRIŞIMI
<b>ALGILANAN UYUM</b>						
Sizce, tanıtım metninde bahsedilen marka ile gerçekleştirilen sosyal						

sorumluluk faaliyetinin konusu birbiriyle ne derece uyumludur?						
Alakasız/ Alakalı	,844					
İlişkisiz/ ilişkili	,913					
Benzemiyor/ Benziyor	,903					
Uyumsuz/ uyumlu	,881					
Birbirinden uzak/ Birbirine yakın	,871					
Birbiriyle tutarsız/ Birbiriyle tutarlı	,858					
SATIN ALMA NİYETİ						
Bir dahaki sefer dondurma /elektrikli süpürge alacağım zaman, Algida/Dyson almayı düşünürüm.		,839				
Bir dahaki sefer dondurma/elektr ikli süpürge alacağım zaman, Algida/Dyson markasını tercih ederim.		,825				

Çizelge 9- devamı

Bir dahaki sefer dondurma/elektr ikli süpürge alacağım zaman, Algida/Dyson markasını alma ihtimalim var.		,773				
Bir dahaki sefer dondurma/ elektrikli						

süpürge alacağım zaman, Algida/Dyson markasını satın almaya niyetliyim.			,791			
<b>BAŞKALARINA YARDIM ETMEYE YÖNELİK TUTUM</b>						
İnsanlar, kendilerinden daha zor durumda olanlara yardım etmeyi görev bilmelidir.			,880			
İhtiyaç sahibi kimselelere yardımcı olmayı bir görev bilirim.			,848			
İnsanlar toplumdaki diğer insanlara karşı daha yardımsever olmalıdır.			,861			
Gücü yetenlerin, ihtiyaç sahibi insanlara destek olması gerekir.			,884			

Çizelge 9- devamı

<b>MARKAYA YÖNELİK TUTUM</b>						
Algida/Dyson markası iyi bir markadır.				,595		
Algida/Dyson markası çekici bir markadır.				,740		
Algida/Dyson						

markası hoş bir markadır.				,804		
Algida/Dyson markası sevimli bir markadır.				,790		
Algida/Dyson markası hakkında olumlu düşüncelerim var.				,601		
<b>ÜRÜN TÜRÜ</b>						
DONDURMA/ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE sizin için ne anlam ifade ediyor? Bu ürünü ne için satın alır ve tüketirsiniz/kullanırdınız?						
Pratik amaçlı/ Sadece eğlence amaçlı					,958	
Tümüyle faydalı/ Tümüyle keyif veren					,962	
Rutin ihtiyaç için/ Zevk için					,965	
<b>KSS ÇAĞRIŞIMI</b>						
Bu marka toplumsal ihtiyaçların farkındadır.						,657
Bu marka kazandıklarının bir kısmını topluma geri verir.						,786
Bu marka iş hayatında hayırseverlik faaliyetlerine önem verir.						,761

Çizelge 9- devamı

<b>ÖZDEĞER</b>	<b>2,580</b>	<b>1,367</b>	<b>7,119</b>	<b>1,563</b>	<b>4,309</b>	<b>3,012</b>
<b>AÇIKLANAN VARYANS (%)</b>	<b>10,320</b>	<b>5,467</b>	<b>28,475</b>	<b>6,252</b>	<b>17,237</b>	<b>12,047</b>
<b>TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS</b>	<b>%79,797</b>					

(%)	
-----	--

Keşifsel faktör analizinin sonuçları, yukarıda Çizelge 9’da gösterilmektedir. Çizelge 9’da yer alan sonuçlara bakıldığında, en yüksek açıklanan varyansa sahip değişken, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum değişkeni olduğunu görmek mümkündür. Başkalarına yardım etmeye yönelik tutum %28,475 açıklanan varyans değerine sahiptir. Dört ifadeye sahip olan bu değişkenin en küçük faktör yükü 0,848, en büyük faktör yükü 0,884 olup diğer ifadelerin faktör yükleri de bu değerler arasında yer almaktadır. Ürün türü değişkeninin açıklanan varyans değeri %17,237’dir. Ürün türü değişkenine ait üç ifadeye ait faktör yükleri 0,958 ve 0,965 değerleri arasında çıkmıştır. Araştırmanın diğer bir değişkeni olan KSS çağrışımının açıklanan varyans değeri %12,047 çıkmıştır. KSS çağrışımı, sahip olduğu üç ifadeden birinin faktör yükü değeri 0,657 çıkarken başka bir ifadesinin faktör yükü değeri 0,761 diğer ifadesinin faktör yükü değeri ise 0,786 olarak çıkmıştır. Algılanan uyum değişkeninin açıklanan varyans değeri %10,320’dir. Algılanan uyum değişkeni, çalışmada altı adet ifadeye sahiptir. Bu ifadelerin sahip olduğu en düşük faktör yükü 0,844 değerinde iken en yüksek faktör yükü 0,913 değerindedir. Araştırmanın bir başka önemli değişkeni olan markaya yönelik tutum, %6,252 açıklanan varyans değerine sahiptir. Bu değişkenin sahip olduğu beş ifadeden en düşük faktör yükü değeri 0,595 olup en yüksek faktör yükü değeri 0,804’tür. Son olarak, çizelgede %5,467 ile en az açıklanan varyans değerine sahip değişken, satın alma niyeti değişkenidir. Satın alma niyeti bu çalışmada dört tane ifadeye sahiptir ve bu ifadelerin en düşük faktör yükü değeri 0,773 iken en yüksek faktör yükü 0,839 değerindedir. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, açıklanan toplam varyans değeri %79,797’dir. Hair ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmalarında, faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması gerektiğini söylemiştir. Keşifsel Faktör analizi ile elde edilen değerler incelendiğinde, bütün faktör yüklerinin 0,58 değerinin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı, bütün ifadelerin faktör yükü değerinin eşlik değerinin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Bu araştırmada, birden çok yabancı kaynaktan alınan ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadelerin çoğu daha önce hiçbir Türkçe çalışmada kullanılmamıştır ve bu çalışmada ilk kez kullanılmıştır. Bu yüzden ifadelerin

doğruluğunu kontrol etmek amacı ile keşifsel faktör analizine ek olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Daha önceden kullanılan bir ölçeğin, herhangi bir çalışmaya uygun olup olmadığını ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılır. Hair ve arkadaşları (2014), doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükü değerinin 0,50'nin üstünde olmasının gerektiğini söylemiştir. Bu bağlamda, yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait değerler, aşağıdaki Çizelge 10'da yer almaktadır. Değerlerin hepsi 0,50'den büyüktür. Sonuç olarak, bütün faktör yükleri istenilen değerde çıkmıştır.

**Çizelge 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları**

<b>Araştırmanın Değişkenleri</b>	<b>Madde</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>t Değeri</b>	<b>p Değeri</b>
<b>KSS Çağrışımları</b>	C1_1	,637	9,804	0,001
	C1_2	,738	10,847	0,001
	C1_3	,849		0,001
<b>Satın Alma Niyeti</b>	C4_1	,926	22,316	0,001
	C4_2	,915	21,829	0,001
	C4_3	,857	19,286	0,001
	C4_4	,860		0,001

**Çizelge 10- devamı**

<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	C3_1	,737	12,376	0,001
	C3_2	,775	13,027	0,001
	C3_3	,905	13,660	0,001
	C3_4	,760	12,775	0,001

	C3_5	,763		0,001
<b>Ürün Türü</b>	B2_1	,967	47,423	0,001
	B2_2	,966	47,121	0,001
	B2_3	,967		0,001
<b>Algılanan Uyum</b>	C2_1	,835	16,840	0,001
	C2_2	,924	19,929	0,001
	C2_3	,913	19,59	0,001
	C2_4	,854	22,049	0,001
	C2_5	,823		0,001
	C2_6	,834	22,245	0,001
<b>Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum</b>	B1_1	,768	9,527	0,001
	B1_2	,850	16,566	0,001
	B1_3	,829	10,062	0,001
	B1_4	,941		0,001

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçüm modelleri ile ilişkilidir. Bu analiz, göstergeler ve gizil değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi tanımlayan faktörlerin özelliklerini belirtir. Faktörler, birçok kez gözlemlenen bir ölçümü etkileyen ve bu gözlemlenen ölçümler arasındaki ilişkileri açıklayan gizil değişkenlerdir (Brown, 2000, s.261)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), veri setindeki ana yapıyı gözlemleyen açıklayıcı faktör analizinin (AFA) (Exploratory factor analysis -EFA) uzantısıdır. Erkorkmaz ve arkadaşları (2013), açıklayıcı faktör analizinin (AFA), hipotez oluşturmaya yönelik bilgi edinilmesine ve belirleme işlevine yardımcı olduğunu söylemiştir. DFA, belirlenen faktörler arasındaki ilişkilerin düzeyinin yeterliliğini, değişkenlerin diğer faktörler ile ilişkilerini, faktörlerin bağımsızlığını ve modelin ne kadar açıklayıcı olduğunu analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. (Erkorkmaz ve arkadaşları,2013, s.211).

Doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma sonucunda elde edilen verilerin, araştırmanın modelini ne kadar açıkladığını uyum iyiliği endeksleri gösterir. Araştırmalarda, doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra SRMR (Standart Hata Kare Kökü Ortalama Yakınsaklık Oranı), RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)  $\chi^2 / sd$  (Ki-kare/serbestlik derecesi) ve CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerlerinin sunulması gereklidir. Uyum iyiliği endeks değerleri, modelin uyumluluk derecesi ve niteliği ile alakalı bilgiler verir. (Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.364).

Aşağıda yer alan Çizelge 11’de, bu araştırmaya ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği endeks değerleri gösterilmektedir.

**Çizelge 11. Uyum İyiliği Endeks Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlemlenen Değer
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	1,753
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,071
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,95$	0,863
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,960
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,051
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,935

**Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.**

Yapılan analizler ile  $\chi^2/sd$  değerinin 1,753 çıkması iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Aynı çizelgede verilen SRMR değerinin 0,071, RMSEA değerinin 0,051, AGFI değerinin 0,863, CFI değerinin 0,960 ve NFI değerinin 0,935 olması kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelir.  $\chi^2/sd$  değeri iyi bir uyum olduğunu gösterirken, diğer değerlerin hepsi kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermektedir. Bütün değerler olması gerektiği aralıklarda çıkmıştır. Bu nedenle, model ile veri arasında bir uyum olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, ölçümler araştırmanın yapısı ile iyi bir eşleşme göstermiştir.

#### 4.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmanın bu kısmında, çalışmada yer alan ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır ve sonuçları yorumlanmıştır.

##### 4.5.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmadaki ölçeklerden elde edilen bilgilerin hatasız olması ve farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi konusunda güven sağlamak için güvenilirlik analizi yapılması büyük önem taşır (Ercan ve İsmet, 2004). Bu çalışmadaki ifadeler, ait oldukları boyutlara göre gruplandırılmış ve Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılarak elde edilen değerler yorumlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadelerin, uyum derecesine ulaşmayı sağlayan Cronbach Alfa Katsayısı'nın değerleri, sıfır rakamı ile bir rakamı arasındadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Cronbach için, değerlerin 0,70 üzerinde olması, güvenilirlik analizi için kabul edilen değerdir. (Cronbach, 1970).

Aşağıdaki Çizelge 12'de bulunan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, bu araştırmadaki bütün ifadelerin ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Değişkenlerin sahip olduğu ifadelerin birleştirilip analiz edilmesi ile elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı 0,860'tır.

Çizelge 12. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmanın Değişkenleri	Madde Sayısı	$\alpha$ Katsayısı
KSS Çağrışımlı	3	,778
Markaya Yönelik Tutum	5	,884

Satın Alma Niyeti	4	,939
Algılanan Uyum	6	,952
Ürün Türü	3	,979
Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum	4	,913
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>	<b>,860</b>

#### 4.5.2. Geçerlilik Analizleri

Şencan ve Çakmur'a (2005) göre, geçerlilik analizi, bir ölçeğin ölçmeyi hedeflediği kavramı ne derece doğru ölçebildiğini ve genellenebilirliğini gösterir. Çalışmada yapılan bir testin geçerli olması, aynı anda güvenilir olduğunu gösterir ama veriler yüksek güvenilirliğe sahip olsa da bazen geçerlilik için yeterli değildir (Çakmur, 2012). Yapılan geçerlilik analizinde, sıkça tercih edilen yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan yakınsama geçerliliği analizlerinin sonuçları incelenecektir. Çalışmanın modelinin geçerliliğini incelemek için yapılan ilgili analizlerden sonra, Fornell-Larcker kriterleri değerleri kontrol edilmiştir. Yakınsama geçerliliği için öncelikle AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri hesaplanmıştır. AVE ve CR değerleri, daha önceki çalışmalarda kabul görmüş değerler doğrultusunda test edilmiş ve karşılaştırma yapılmıştır.

Çizelge 13. Yakınsama Geçerliliğine Ait Veriler

FAKTÖR	FAKTÖR YÜKLERİ	AVE	CR
<b>KSS ÇAĞRIŞIMI</b>	,659	0,54	0,78
	,762		

	,786		
<b>MARKAYA YÖNELİK TUTUM</b>	,596	0,51	0,84
	,741		
	,806		
	,793		
	,601		
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>	,848	0,66	0,89
	,831		
	,776		
	,804		
<b>ALGILANAN UYUM</b>	,843	0,77	0,95
	,913		
	,903		
	,882		
	,872		
	,860		
<b>BAŞKALARINA YARDIM ETMEYE YÖNELİK TUTUM</b>	,883	0,75	0,92
	,848		
	,857		
	,884		
<b>ÜRÜN TÜRÜ</b>	,959	0,93	0,97
	,964		
	,964		

Yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söyleyebilmek için AVE değeri 0,50'den büyük, CR değeri 0,70'ten büyük olmalıdır (Hair ve arkadaşları, 2014). Yukarıdaki Çizelge 13'te, araştırmanın değişkenlerinin en düşük 0,779, en yüksek 0,973 CR değerine, en düşük 0,51 ve en yüksek 0,93 AVE değerine sahip olduğu fark edilmektedir. Böylece, yakınsama geçerliliği için gerekli değerlere sahip olan ölçüklerin çalışmada kullanılmasında bir sorun olmadığı kanıtlanmıştır.

Hair ve arkadaşları (2014), iki benzer kavramın arasındaki farkın, ayrışma geçerliliği sayesinde gözlemlenebileceğini söylemiştir. Çalışmada yer alan her bir

değişkenin sahip olduğu AVE değerinin karekökü, bütün değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyondan yüksek çıkması gereklidir (Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıdaki çizelgede, korelasyon değerleri ve AVE değerinin karekökleri yer almaktadır. Bu çalışmada, değişkenler arasındaki korelasyon, AVE değerinin karekökünden küçük çıkmıştır. Ayrışma geçerliliği için gerekli tüm koşulların bu çalışmada sağlandığını, aşağıda yer alan Çizelge 13'e bakarak söylemek mümkündür.

Çizelge 14. Fornell ve Larcker Kriter Tablosu

	<b>KSS ÇAĞRIŞIMI</b>	<b>MARKAYA YÖNELİK TUTUM</b>	<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>	<b>ALGILANAN UYUM</b>	<b>BAŞKALARINA YARDIM ETMEYE YÖNELİK TUTUM</b>	<b>ÜRÜN TÜRÜ</b>
<b>KSS ÇAĞRIŞIMI</b>	<b>0,735</b>					
<b>MARKAYA YÖNELİK TUTUM</b>	0,300	<b>0,714</b>				
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>	0,231	0,594	<b>0,812</b>			
<b>ALGILANAN UYUM</b>	0,198	0,187	0,246	<b>0,877</b>		
<b>BAŞKALARINA YARDIM ETMEYE YÖNELİK TUTUM</b>	0,196	,262	,141	0,050	<b>0,866</b>	
<b>ÜRÜN TÜRÜ</b>	,085	-,005	,126	0,201	-,068	<b>0,964</b>

#### 4.6.Araştırmaya Ait Hipotezlerinin Test Edilmesi

Aşağıda bulunan Çizelge 15'te, hipotezler test edildikten sonra ulaşılan veriler yer almaktadır.

Çizelge 15. Araştırmaya Ait Hipotezlerinin Test Edilmesi

--	--	--	--	--	--

Araştırma Hipotezleri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize $\beta$	p Değeri	Sonuç
H1	Ürün Türü	Satın Alma Niyeti	-,136	0,021	<b>Desteklendi</b>
H2	Algılanan Uyum	Satın Alma Niyeti	0,042	0,475	Desteklenmedi
H3	Ürün Türü	Markaya Yönelik Tutum	0,016	0,783	Desteklenmedi
H4	Algılanan Uyum	Markaya Yönelik Tutum	0,077	0,190	Desteklenmedi
H5	KSS Çağrışımı	Satın Alma Niyeti	0,179	0,002	<b>Desteklendi</b>
H6	KSS Çağrışımı	Markaya Yönelik Tutum	0,231	0,001	<b>Desteklendi</b>
H7	Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	0,207	0,001	<b>Desteklendi</b>

Çizelge 15- devamı

H8	Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik	Markaya Yönelik Tutum	0,286	0,001	<b>Desteklendi</b>
----	-----------------------------------	-----------------------	-------	-------	--------------------

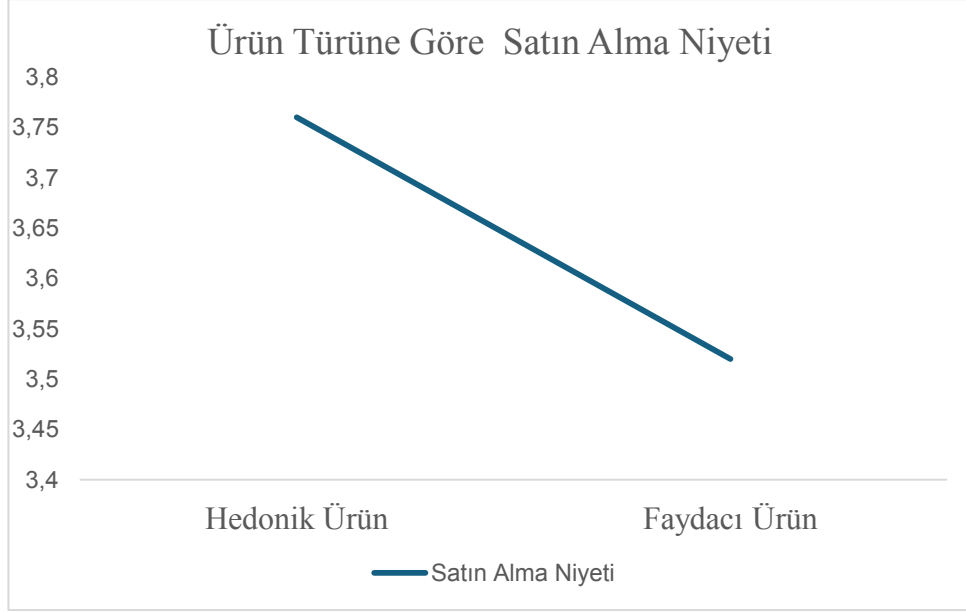
	Tutum				
--	-------	--	--	--	--

Yukarıdaki Çizelge 15’te raporlanan sonuçlara bakıldığı zaman, KSS çağrışımı ( $\beta=0,179$ ,  $p=0,002$ ) ve başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ( $\beta=0,207$ ,  $p=0,001$ ) değişkeninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü olarak etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ürün türü ( $\beta=-,136$ ,  $p=0,021$ ) değişkeninin de satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenilebilir. Bu nedenle, bu çalışmadaki H1, H5 ve H7 hipotezleri onaylanmıştır. Ancak, algılanan uyum ( $\beta=0,042$ ,  $p=0,475$ ) değişkeninin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur. Bu yüzden H2 hipotezi reddedilmiştir.

KSS çağrışımı ( $\beta=0,231$ ,  $p=0,001$ ) ve başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ( $\beta=0,286$ ,  $p=0,001$ ) değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, ürün türü ( $\beta=0,016$ ,  $p=0,783$ ) ve algılanan uyum ( $\beta=0,077$ ,  $p=0,190$ ) değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular sonucunda, H6 ve H8 hipotezleri onaylanırken H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki daha net anlaşılabilmesi için onaylanan hipotezlerin sonuçları, aşağıdaki grafikler ile gösterilmeye çalışılmıştır.

#### **Grafik 1. Ürün Türünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**



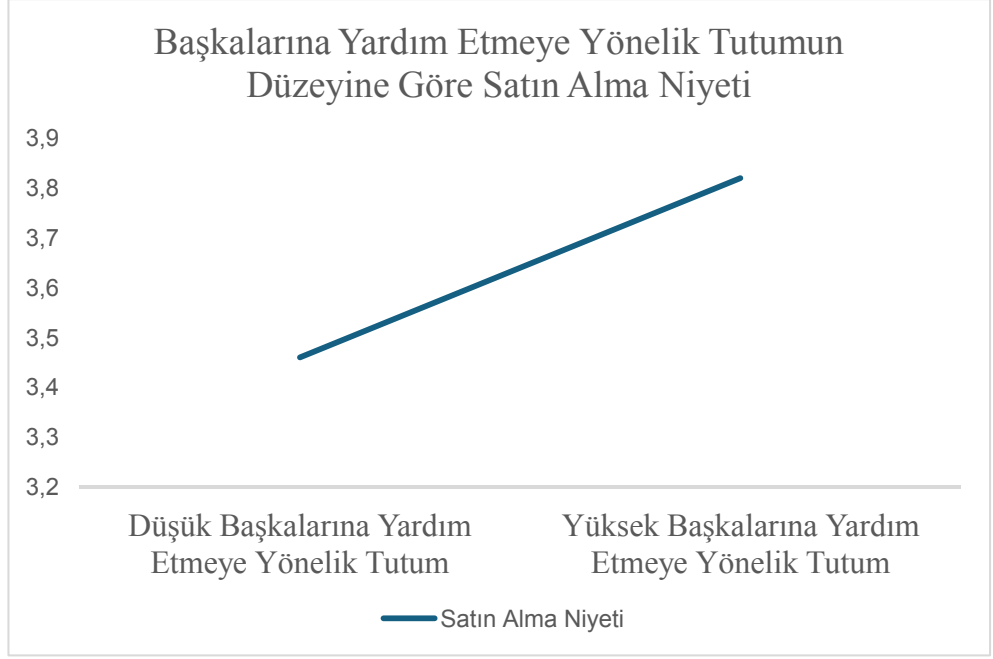
Grafik 1’de, desteklenen H1 hipotezine ait veriler yer almaktadır. CrM kampanyasında yer alan ürün türüne ilişkin satın alma niyeti düzeyi incelenmiştir. Grafiğe göre, 3,76 ortalama ile hedonik ürünlerde satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Faydacı ürünlerde ise 3,52 ortalama ile hedonik ürüne kıyasla daha düşük bir satın alma niyeti görülmektedir.

**Grafik 2. KSS Çağrışımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**



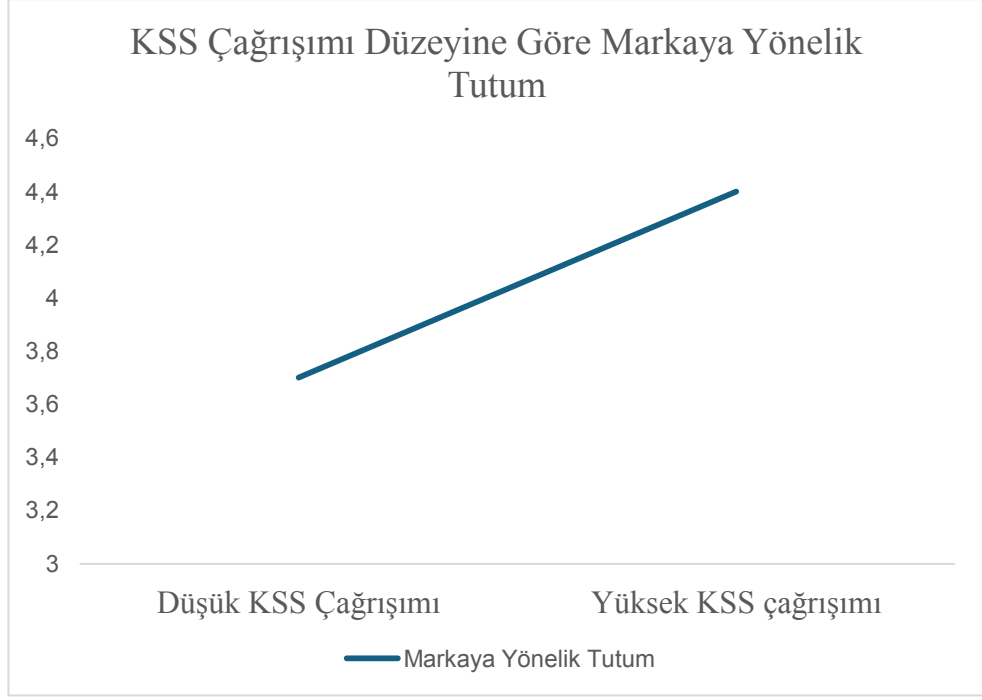
Grafik 2’de, desteklenen H5 hipotezine ait verilerin ortalama değerleri yer almaktadır. İşletmelerin KSS çağrışımına ilişkin satın alma niyeti düzeyi incelenmiştir. Grafiğe göre, 3,80 ortalama ile yüksek KSS çağrışımına sahip işletmelerin ürünlerine karşı, tüketici satın alma niyetinin daha yüksek olduğu fark edilmektedir. Düşük KSS çağrışımının ise 3,48 ortalama ile daha düşük bir satın alma niyeti ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir.

**Grafik 3. Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**



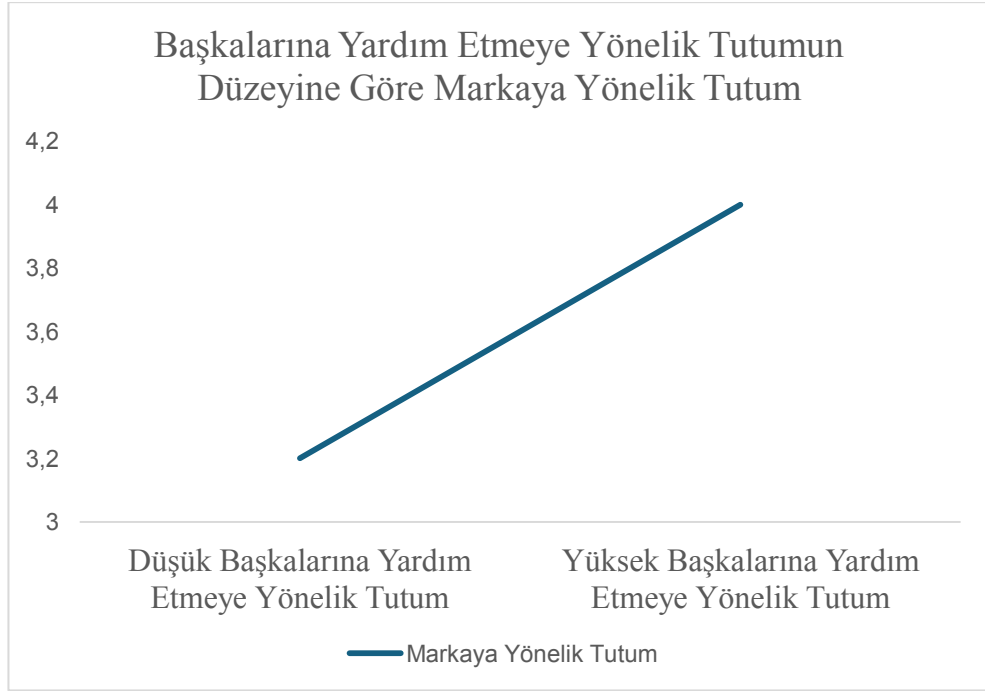
Yukarıda yer alan Grafik 3'te, kabul edilen H7 hipotezine ait verilerin değerleri bulunmaktadır. Tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarına ilişkin satın alma niyeti düzeyi gözlemlenmiştir. Grafiğe göre, 3,82 ortalama ile tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının yüksek olmasının, daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkardığı görülmektedir. Tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının düşük olması ise 3,46 ortalama ile daha düşük bir satın alma niyeti ortaya çıkarmaktadır.

**Grafik 4. KSS Çağrışımının Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi**



Grafik 4'te, desteklenen H6 hipotezine ait verilerin ortalama değerleri yer almaktadır. İşletmelerin KSS çağrışımına göre tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının derecesi irdelenmiştir. Grafiğe göre, 4,40 ortalama ile yüksek KSS çağrışımına sahip işletmelerin markalarına karşı, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu fark edilmektedir. Düşük KSS çağrışımının ise 3,71 ortalama ile daha düşük bir markaya yönelik tutum ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir.

**Grafik 5. Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutumun Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi**



Yukarıda yer alan Grafik 5'te, onaylanan H8 hipotezine ait veriler bulunmaktadır. Tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarına göre markaya yönelik tutumlarının derecesi bu grafikte gösterilmektedir. Grafiğe göre, 4,08 ortalama ile tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının yüksek olmasının daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkardığı görülmektedir. Tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının düşük olması ise 3,68 ortalama ile daha düşük bir markaya yönelik tutum ortaya çıkarmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Çalışmanın bu kısmında, işletmelerin uyguladığı CrM kampanyalarında yer alan türü ve CrM'deki sosyal amaç ile ürün arasındaki uyumun, tüketici davranışları ve tutumları üzerindeki etkilerine dair sonuçlar bulunmaktadır. Ayrıca, işletmenin tüketicilerde uyandırdığı KSS çağrışımının yüksek ya da düşük olmasının, satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri de yorumlanmıştır. Ardından, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının derecesinin, CrM kampanyası ile pazarlanan ürüne karşı satın alma niyeti üzerindeki etkisine değinilmiştir. Son olarak, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının derecesinin, markaya karşı tutumunu nasıl etkilediğine dair sonuçlara, bu kısımda yer verilmiştir.

Bu çalışmada, katılımcılarla yüz yüze anket yapılmıştır ve katılımcılar öncesinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntem ile elde edilen veriler sonucunda, SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları ile gerekli analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara ait bulgular, daha önceki bölümlerde sunulmuştur.

CrM kampanyalarında, tercih edilen ürün türünün faydacı ürün yerine hedonik ürün olmasının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,021$ ) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, literatürde yer alan birkaç çalışma ile uyumludur (Strahilevitz,1999; Melero ve Montaner, 2016; Strahilevitz ve Myers, 1998). Elde edilen bu sonuç, işletmelerin uyguladığı CrM kampanyalarında tercih ettikleri ürün türünün, tüketici satın alma niyetini üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle, işletmelerin CrM kampanyalarında faydacı ürünler yerine hedonik ürünleri tercih etmesinin, tüketicilerin satın alma niyetini arttırmada önemli bir başarı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise, KSS çağrışımının yüksek olmasının, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ( $\beta=0,179$ ) ve istatistiksel olarak

anlamli ( $p=0,002$ ) bir etkiye sahip oluğudur. Ulaşılan bu sonuç, ilgili literatürde bulunan bazı sonuğlarla örtüşmektedir (Smith ve Alcorn, 1991; Ross, Stutts ve Patterson, 1990-91-92). Bu sonuç, işletmelerin tüketicilerin zihninde uyandırdığı KSS çağrışımının, tüketicilerin işletmenin ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, CrM kampanyaları uygulayan işletmelerin yüksek KSS çağrışımına sahip olmasının, tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu yüksek olduğunda, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ( $\beta=0,207$ ) ve istatistiksel açıdan anlamlı ( $p=0,001$ ) bir etkiye sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. İlgili literatürde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalara çok yer verilmese bile aynı Şekilde, tersini iddia eden herhangi bir çalışma söz konusu değildir. Literatürde kısıtlı kaynağa sahip başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun, CrM kampanyalarına karşı daha fazla ödeme isteği üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, satın alma niyeti üzerinde direkt etkisini inceleyen emsal bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu yüzden, bu çalışma literatüre farklı bilgiler sağlamıştır. Ayrıca, satın alma niyeti ile başkalarına yardım etmeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan diğer çalışmalara önemli bir kaynak olmuştur. Hayırseverlik adı altında tüketicilerin satın alma niyetini gerçekleştireceğini söyleyen Smith ve Alcorn (1991), bizzat başkalarına yardım etmeye yönelik tutum değişkenini ele almasa bile, ulaştığı sonuç bu çalışmada yönlendirici olmuştur. Tüketicilerin yüksek başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları, CrM'deki ürüne karşı tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden, CrM söz konusu olduğunda, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumunun satın alma niyetini artırmak için önemli olduğu söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuç, ilgili alanda yapılacak diğer çalışmalara yol gösterecek niteliktedir.

CrM kampanyasında tercih edilen ürün ve sosyal amacın uyumlu algılanmasının, tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ( $p=0,475$ ) bir etkisine ulaşılamamıştır. Zaten yapılan literatür çalışmasında, bu konunun tartışma konusu olduğu fark edilmiştir. Bu çalışmada, algılanan uyum değişkeninin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olmaması literatürde başka çalışmalar ile uyumlu bir sonuçtur (Becker-Olsen, 2005; Lafferty, 2007). Bu sonuca neden olan en büyük etken, örneklemin CrM kampanyaların içeriğine karşı ilgilenim düzeyi olabilir.

Çünkü, benzer sonuca sahip araştırmalarda, CrM'e karşı ilgi duymayan kişilerin içeriğindeki uyumunu önemsemediği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, CrM'e karşı ilgilenim düzeyi incelenmediği için, bu konu üzerinde kesin bir yorum yapmak mümkün değildir. Bu sonucun üzerinde başka durumlar da etkili olmuş olabilir. Sonuç olarak, yapılan bu çalışmada algılanan uyum değişkeninin tüketici satın alma niyeti için önemli olmadığı gözlemlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, CrM'de yer alan ürün türünün markaya yönelik tutum üzerinde, istatistiksel açıdan anlamlı ( $p=0,783$ ) bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ürün türünün faydacı ürün yerine hedonik olması, markaya yönelik tutumu arttırmada etkili olmamıştır. Literatürde ulaşılan bu bilginin tersini söyleyen sonuçlara sık rastlansa bile, bu sonuç Eastman ve arkadaşlarının (2018) çalışması ile uyumludur. Bu sonucun nedeni, katılımcıların CrM kampanyasındaki ürün türünü markaya yönelik tutum oluştururken önemsememesi olabilir. Bu yüzden, CrM'deki ürün türünün hedonik ya da faydacı olmasının, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını arttırmada önemli bir etken olmadığını söylemek mümkündür.

CrM kampanyasında tercih edilen ürün ve sosyal amacın uyumunun yüksek algılanması, tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ( $p=0,190$ ) bir etkiye sahip değildir. Bu sonuç, benzer birkaç çalışma ile tutarlı bulgulara sahiptir (Becker-Olsen, 2005; Lafferty, 2007). Böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedeni, tüketicilerin CrM kampanyasında yer alan ürünün ve sosyal amacın yüksek uyumlu olmasını, markaya karşı tutum oluşturmada önemli olarak görmemeleridir. Dolayısıyla, tüketiciler için CrM kampanyasının yüksek ürün-dava uyumuna sahip olması, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını arttırmak için yeterli bir neden değildir.

Araştırmada elde edilen başka bir sonuç ise, yüksek KSS çağrışımının, markaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ( $\beta=0,231$ ) ve istatistiksel açıdan anlamlı ( $p=0,001$ ) bir etkisinin olduğudur. Bu sonuç ile tutarlı literatürde benzer bir çalışma bulunmaktadır (Bigne-Alcaniz ve arkadaşları, 2012). Bu noktadan hareketle, bir işletmenin tüketicilerin zihninde yüksek KSS çağrışımına sahip olmasının, o işletmenin markasına karşı olan tutumları olumlu yönde arttıracaklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, yüksek KSS çağrışımı, yüksek markaya yönelik tutum oluşturmak için önemlidir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri ise, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının yüksek olmasının, markaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ( $\beta=0,286$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,001$ ) bir etkiye sahip olduğudur. Literatürde kısıtlı kaynağa sahip bu konu üzerinde benzer araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi gözlemleyen ilk çalışmadır. Bu yüzden, bu konu üzerine yapılacak gelecek çalışmalar için önemli bir emsal kaynak olmuştur. Araştırmanın sonucunda, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun, markaya yönelik tutumu etkilediği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun yüksek olması, yüksek markaya yönelik tutum oluşturmak için önemlidir.

Araştırmada, işletmelerin KSS çağrışımının ve tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Hatta, KSS çağrışımı ve başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun, markaya yönelik tutum üzerinde de olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan başka bir sonuç ise, ürün türü satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahipken, markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığıdır. CrM kampanyasındaki ürün türü hedonik olduğunda, faydacı ürüne kıyasla satın alma niyetini artırırken, ürün türü faydacı olduğunda, hedonik ürüne kıyasla daha düşük bir satın alma niyeti ortaya çıkarmaktadır. Ancak, bu durum markaya yönelik tutum için geçerli değildir. Ayrıca, CrM kampanyasında tercih edilen ürün ile dava arasındaki uyumun yüksek ya da düşük olmasının, satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bu bulgular incelendiğinde, algılanan uyumun satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Bunun nedeni, tüketicilerin CrM kampanyasını başlı başına iyi bir iş olarak görmesidir. Bu yüzden, CrM'deki uyumun derecesi, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu değiştirecek kadar güçlü bir etkiye sahip değildir.

CrM'deki ürün türünün, markaya yönelik tutumu etkilememesinin nedeni ise, tüketicilerin CrM kampanyasının içeriğine karşı ilgilenim düzeylerinden kaynaklı olabilir. CrM'deki ürün türünün hedonik ya da faydacı ürün olması, markaya yönelik tutumu arttırmak için tek başına yeteri kadar güçlü bir etken değildir.

Sonuç olarak, algılanan uyumun satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. CrM kampanyasındaki ürünün hedonik olması, tüketici davranışlarını satın alma niyetine dönüştürecek kadar güçlü bir etkiye sahipken, algılanan uyumun derecesi, satın alma niyetini etkileyecek kadar güçlü değildir. Son olarak, CrM'in içeriğindeki ürün türünün ve uyum düzeyinin, markaya yönelik tutum üzerinde bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür.

## 5.2. Öneriler

Öneri olarak, CrM kampanyaları uygulamayı planlayan işletmelerin CrM kampanyalarında yer verdikleri ürünlerin türüne dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir.

İşletmeler, CrM kampanyası uygularken faydacı ürün yerine hedonik ürün tercih ettiklerinde, tüketicilerin CrM kampanyasındaki ürüne yönelik satın alma niyeti artacaktır. Bu noktadan hareketle, CrM kampanyasının başarılı olabilmesi için işletmelere, CrM kampanyasında kullandıkları ürün türünü hedonik ürün olarak tercih etmeleri önerilebilir.

İşletmelerin daha önceden yaptığı KSS çalışmaları ve elde ettiği başarılar, tüketicilerin zihninde, o işletmeye karşı yüksek KSS çağrışımı uyandırmaya neden olur. Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, yüksek KSS çağrışımının satın alma niyetini arttırdığı ve markaya yönelik tutumu yükselttiği gözlemlenmiştir. Bu yüzden, işletmelerin CrM kampanyalarında başarı elde etmesi için tüketiciler üzerinde yüksek bir KSS çağrışımı oluşturması önemlidir. Ayrıca, yüksek KSS çağrışımının, markaya karşı olumlu tutumları da beraberinde getireceği söylenebilir. İşletmeler, yaptıkları KSS çalışmalarının arkasında durmalı ve verdiği sözleri yerine getirip başarılı bir şekilde sonuçlandırmalıdır. Ardından, süreç ve sonuçları şeffaf bir şekilde tüketiciler ile paylaşmalıdır. Tüketicilerin zihninde, KSS çalışmasında başarılı olduğuna dair bir izlenim bırakmalıdır. Bu yüzden, işletmelerin KSS çağrışımını oluşturan CrM kampanyalarını düzgün bir şekilde yerine getirmesi önerilebilir.

İşletmeler, CrM kampanyasındaki ürün ile sosyal amacın uyumlu olmasına dikkat etmek yerine, başka ayrıntılara daha çok önem verebilir. Çünkü bu çalışmada ve daha önce yapılan birkaç çalışmada, CrM'in başarısında ürün-dava uyumun

yüksek olmasının etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler, CrM'deki uyum yerine, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu arttıracak başka değişkenlere odaklanabilir.

Sektördeki işletmeler, toplumun yardımseverlik güdülerini artırmak için daha çok çaba gösterebilir. Örneğin, devlet, STK ve özel işletmelerin birlikte çaba harcaması ve doğrultuda girişimlerde bulunması, toplumun yardımseverlik güdülere üzerinde etkili olabilir. Böylelikle bu tutumlar artacak ve CrM daha başarılı olma potansiyeline sahip olabilecektir. Çünkü bu çalışmada elde edilen sonuçlardan biri, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları yüksek olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğudur. CrM kampanyasındaki ürünün satışını arttırmak amacıyla hedef kitle üzerinde, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları ölçmek için ufak bir ön çalışma yapılabilir. Ayrıca, bu çalışmada, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumun, CrM kampanyası yapan işletmelerin markalarına yönelik tüketici tutumlarını da olumlu etkilediği bilgisine ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle, işletmeler CrM kampanyası yapmadan önce ufak bir ön anket ile başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları yüksek olan tüketicileri ayırt edebilir. Ardından, bu tüketicilere, CrM kampanyasından daha çok bahsedebilir ya da bu tüketiciler üzerinde yoğunlaşabilir.

Bu bölümdeki öneriler, çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılmaktadır. Ancak, katılımcılar uygulama söz konusu olmadığında, anketteki ifadeler karşı daha iyimser yaklaşır. Uygulama söz konusu olduğunda, araştırmada elde edilen sonuçlar kadar kesin sonuçlara ulaşamayabilir. İşletmeler ve akademisyenler bu önerileri dikkatte alırken bu durumu da göz önünde bulundurmalıdır.

Yapılan çalışmada, hedonik ürün için kolayda tüketim ürünü ve faydacı ürün için dayanıklı tüketim ürünü tercih edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, ürün çeşitliliği artırılarak ulaşılan sonuçların geçerliliği güçlendirilebilir. Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'ndeki öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Daha geniş bir kitle ile yapılması sonuçları daha da güçlendirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda, tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklemin belirlenmesi, bulguların daha genellenebilir hale gelmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., and R. Jacobson. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research* 38 (4), 485–493.
- Abdollahi, M., Xu, H. and Rim, H. (2022), Consumer responses to corporate social responsibility communication from stigmatized industries: E-cigarettes and consumers' use of persuasion knowledge, *Journal of Marketing Communications*, 30 (3), 368-388
- Adkins, S. (2004). *Cause related marketing: Who cares wins*. Amsterdam: Elsevier, Butterworth -Heinemann.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18 (4), 754-760.
- Agarwal, j. and Malhotra, N. (2005) An integrated model of attitude and effect. *Journal of Business Research*, 58 (4), 483-493.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 27-58.
- Aktan, C. Can, D. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aldás, J., Andreu, L. and Currás, R. (2013). Social responsibility as a creator of brand value: the moderating effect of goal attribution. *European Journal of Business Management and Economics*, 22 (1), 21-28.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy and marketing*, 13 (1), 108-114.
- Ang SH, Lim EAC. (2006) The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *J Advert*, 35 (1), 39–53.
- Angelidis, J.P. and Ibrahim, N.A. (1993) Social demand and corporate strategy: a corporate social responsibility model, *Review of Business*, 15 (1), 7–10.
- Argüden, Y. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.

- Ayvaz, İ., ve Torlak, Ö. (2016). Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutlari. *İş Ahlakı Dergisi*, 9 (2), 247.
- Bala, R. and Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR), *Journal of Business Ethics*, 1 (88), 119-132.
- Baldinger, Allan L. (1996), Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, 36 (6), s.22.
- Barone, M. J., Norman, A. T., and Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83 (4), 437-445.
- Basil, D. Z. and Herr, P. M. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 391-403.
- Batra, R. and Ray, M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 234-249.
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B. and Kenrick, D. T. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (1), 1039-1046.
- Bazeman, M.H., Tenbrunsel, A.E. and Wade Benzoi, K.A. (1998), Negotiating with yourself and losing: understanding and managing conflicting internal preferences, *Academy of Management Review*, 23 (2), 225-241.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46-53.
- Benn, S., Todd, L. R. and Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. *Journal of Business ethics*, 96 (1), 403-423.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory Of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. And Glynn, M.A. (1995) Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum, *Journal of Marketing*, 59 (4), pp. 46-57.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. and Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18 (4), 265-283.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L. And Basurto Meza, C. E. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47 (1), 49-55.

- Boenigk, S., and Schuchardt, V. (2014). Nonprofit collaboration with luxury brands: positive and negative effects for cause-related marketing. *Nonprofit Volunt. Sector Quarterly*, 44 (4), 708-733.
- Boulstridge, E. and Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355-368.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*, Newyork: Harper&Brothers.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Castañeda, J., Rodríguez, M. and Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour. *Online Information Review*, 33 (1), 7-21.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64 (10), 65-81.
- Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 25 (12), 1089-1110.
- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30 (4), 587-616.
- Chen, R., Su, S. and He, F. (2014). Does cause congruence affect how different corporate associations influence consumer responses to cause-related marketing? *Australian Journal of Management*, 39 (2), 191-206.
- Chen, Z.F. and Tao, W. (2020). The association spillover mechanism of CSR crises: evidence from the Uber case, *Journal of Public Relations Research*, 325 (5-6), 178-197.
- Chernev, A. and Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1412-1425.
- Chung, S. and Lee, S. Y. (2019). Visual CSR messages and the effects of emotional valence and arousal on perceived CSR motives, attitude, and behavioral intentions. *Communication Research*, 46 (7), 926-947.

- Clement, M., Fabel, S. and Schmidt-Stolting, C. (2006). Diffusion of hedonic goods: a literature review, *The International Journal on Media Management*, 8 (4), 155-163.
- Collins-Dodd, C., and T. Lindley. 2003. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (1), 345–352.
- Cronbach, L. J. (1951). (1970). *Essentials of Psychological Testing (3rd ed)*. New York: Harper& Row.
- Cuddy, A.J.C., Fiske, S.T. and Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: the stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40 (1), 61-149.
- Czellar, S., Dubois, B. and Laurent, G. (2003). Segmentation Based on Ambivalent Attitudes: The Case of Consumer Attitudes Toward Luxury. *Marketing Letters*.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 11 (3).
- Dahl, D. W. and Lavack, A. M. (1995, January). Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. In *AMA winter educators' conference proceedings*, 6 (1), 476-481. Chicago IL: American Marketing Association.
- David, P. Kline, S. and Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313.
- De Jong, M. D. and van der Meer, M. (2015). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of Business Ethics*, 143 (1), 71-83.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. and Wright, L.T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43 (9-10), 1121- 1139.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37 (1), 60-71.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60 (1), 71–87.

- Duncan, T. and Moriarty, S. (1997) *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Review*, 12 (1), 8–19.
- Du, S. and Vieira, E. T., Jr. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *Journal of Business Ethics*, 110 (4), 413–427.
- Earle, R. (2000). *The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy*. USA: McGraw-Hill.
- Eastman, J. K., Smalley, K. B. and Warren, J. C. (2019). The impact of cause-related marketing on millennials' product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 25 (6), 799-826.
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C. and Sen, S. (2019). When CSR-based identification backfires: testing the effects of CSR-related negative publicity, *Journal of Business Research*, 104 (1), 1-13.
- Ellen, P., D. Webb, and L. Mohr. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2), 47–57.
- Enderle, G. and Tavis, A.L. (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance, *Journal of Business Ethics*, 17 (11), 1129–1143.
- Ercan, İ. ve İsmet, K. A. N. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MASS: Addison-Wesley.
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W. and Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86 (4), 295–309.
- Foreh, M. R. and Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? the effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 349-356.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 382-388.

- Frazier, P. A., Tix, A.P. and Barron, K.E. (2004). Testing moderating and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51 (1), 115-134.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. *Cambridge university press*.
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*, The New York Times Magazine.
- Grewal, D., Levy, M. and Lehmann, D. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, 80 (4), 9-12.
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An Integration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2 (2), 57-67.
- Gupta, Shruti and Julie Pirsch (2006). The Company-CauseCustomer Fit Decision in Cause-Related Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 14-26.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition b.). USA: Pearson Education Limited.
- Hamiln, R. P. and Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: does product/cause'fit'really matter? *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 663-681.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Haugtvedt, C.P. and Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 308-316.
- Hausman, A. (2000). A Multi- Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-426.
- Heckler, S. E. and Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? *Journal of consumer research*, 18 (4), 475-492.
- Higgins, K.T. (1986), Cause related marketing: does it pass the bottom line test? *Marketing News*, 20 (10), 1-4.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92- 101.

- Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T. and Nguyen, T. T. Q. (2020). The moderating role of CSR associations on the link between brand awareness and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 233-240.
- Holme, R. and Watts, P. (2001). Making good business sense. *Journal of Corporate Citizenship*, (2), 17-20.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (1), 84–96.
- Hou, J., Du, L. and Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 20 (4), 363-380.
- Human, D., and Terblanche, N. S. (2012). Who receives what? The influence of the donation magnitude and donation recipient in cause-related marketing. *J. Nonprofit Public Sect. Mark.* 24 (1), 141–160.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 460-476.
- Javed, A. and Khan, Z. (2021). Fostering sustainable relationships in Pakistani cellular service industry through CSR and brand love, *South Asian Journal of Business Studies*, 12 (2), 293-314.
- Jost, J.T. and Hunyady, O. (2005), Antecedents and consequences of system-justifying ideologies, *Current Directions in Psychological Science*, 14 (5), 260-265.
- Kantor, J.R. (1923). The psychology of feeling or affective reactions, *The American Journal of Psychology*, 34 (3), 433-463.
- Khan, U., Dhar, R. and Wetenbroch, K. (2004). A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice, Working Paper No. 66/MKT, INSEAD Knowledge, New York.
- Kim, J.H., Kim, I.J. and Han, H.W. (2005). The effects of cause-related marketing on company and brand attitudes, *Seoul Journal of Business*, 11 (2), 83-117.
- Kim, S. (2011). Transferring effects of CSR strategy on consumer responses: the synergistic model of corporate communication strategy, *Journal of Public Relations Research*, 23 (2), 218-241.

- Wakefield, K. L. and Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79 (4), 199-212.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V. and Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of marketing research*, 49 (6), 910-927.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Media Cat, 2-3
- Kotler, P., and Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3 (3-4), 7-20.
- Kraus, S. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (1), 58-75.
- Kuo, A. and Rice, D. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 78–88.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. and Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*, 2 (1), 66-76.
- Lafferty, B. A., and Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44 (2), 109-116.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *J. Bus. Res.* 60 (1), 447–453.
- Landreth, S., Pirsch, J. and Garretson, J. (2004). Cause-related marketing campaign donation structures: Maximizing firm benefit and minimizing consumer mistrust. *American Marketing Association Marketing and Public Policy Proceedings*, 14, 116-119.
- Langen, N., Grebitus, C. and Hartmann, M. (2013). Success factors of cause-related marketing in Germany. *Agribusiness*, 29 (2), 207–227.
- Lee, J. and Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23 (1), 19-26.
- Lee, K. H. And Shi, D. (2010), consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36 (2), 193-195.

- Lee, Y. and Lin, C.A. (2021). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand, corporate communications: *An International Journal*, 27 (2), 388-403.
- Lee, J. and Rim, H. (2017). Consumer evaluation of cause-brand alliance in cause-related advertising: The role of brand familiarity and personal relevance. *Business Management and Strategy*, 8 (1), 103-122.
- Lee, S. Y., Zhang, W. and Abitbol, A. (2019). What makes CSR communication lead to CSR participation? Testing the mediating effects of CSR associations, CSR credibility, and organization–public relationships. *Journal of business ethics*, 157, 413-429.
- Lerner, D.L. and Fryxell, E.G. (1988). An empirical study of the predictors of corporate social performance: a multi-dimensional analysis, *Journal of Business Ethics*, 7 (1), 951–959.
- Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, *Journal of Marketing*, 68 (1), 16–32.
- Lim, E. A. C. and Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61 (3), 225-232.
- Liu, M., Chu, R., Wong, I., Zúñiga, M., Meng, Y. and Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co- branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4), 561-582.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour. Concepts and application*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. Jr (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 350-370.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. and Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*, 74 (5), 18-31.
- Lutz, R. J. (1980). *The role of attitude theory in marketing* (No. 84). University of California, Los Angeles, Center for Marketing Studies.
- Maignan, I. (2001). Consumer's perception of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72.
- Ma, J., Ma, X. and Zhang, L. (2008). Choosing and giving up different preferences for product practicality and hedonism, *Journal of Marketing Science*, 4 (1), 107-119.

- Mandler, G. (2014). *The structure of value: Accounting for taste*. In *Affect and cognition* (pp. 3-36). Psychology Press.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20 (3), 451-466.
- Marconi, J. (2002). Cause Marketing: Build your Image and Bottom Line through Socially Responsible Partnerships. *Programs, and Events, Dearorn Trade, Chicago, IL*.
- Marquina, P. and Charles, V. (2021). A Bayesian resampling approach to estimate the difference in effect sizes in consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28 (6), 1680-1699.
- Melero, I. and Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: an experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25 (3), 161-167
- Menon, S. and Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), 316–327.
- Miller, C.M., McIntyre, S.H. and Mantrala, M.K. (1993). Toward formalizing fashion theory, *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 142-157.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: how ‘giving smart’ can further corporate goals, *Public Relations Quarterly*, 42 (2), 42–48.
- Nan, X. and Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. *Journal of Advertising*, 36 (1), 63–74.
- Okada, E.M. (2005). Justifying the hedonic and the effects on fun versus practical consumption, *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.
- Overby, J.W., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (2005). The influence of culture upon consumers’ desired value perceptions: a research agenda, *Marketing Theory*, 5 (2), 139-163.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. and Gruber, V. (2011). Why don’t consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104 (1), 449-460.

- Özbek, V. (2024). *Amaca yönelik pazarlama*. Bursa: Ekin Basın Yayım Dağıtım.
- Öztürk, M. ve Savas, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9 (35), 6109-6128.
- Pagla, M. and Brennan, R. (2014). The development of brand attitudes among young consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (6), 687-705.
- Papadimitriou, D., K. K. Kaplanidou, and N. Papacharalampous. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators, *Journal of Business & Industrial Marketing* 31 (2), 247–259.
- Petkus, E. and Woodruff, R. B. (1992). A model of the socially responsible decision-making process in marketing: Linking decision makers and stakeholders. In *Proceedings from: American Marketers Winter Educators Conference*, Vol. 92 (1), 154-161.
- Petty, R., Wegener, D., and Fabrigar, L. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48 (1), 609-647.
- Pham, M.T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making, *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 144-159.
- Prajecus, J. W. and Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57 (1), 635–640.
- Ptacek, J. J. and Salazar, G. (1997). Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit World*, 15 (1), 9-10.
- Rifon, N. J. and Choi, S. M., Trimble, C. S. and Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising*, 33 (1), 30-42.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. and Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of retail & distribution Management*, 34 (1), 6-24.
- Rivera, J. J., Bigne, E. and Perez, C., R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Review of Business Management*, 21 (3), 395-415.

- Ross, J.K. III, Stutts, M.A. and Patterson, L.T. (1990/1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing, *Journal of Applied Business Research*, 7 (2), 58-65.
- Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 255–263.
- Samu, S., and Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62 (1), 432–440.
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V. and Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for ‘what next syndrome’. *Foresight*, 21 (2), 285-317.
- Sheikh, S. and Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 27-39.
- Sicilia, M., Ruiz, S. and Reynolds, N. (2006). Attitude formation online: How the consumer’s need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48 (2), 139–154.
- Simmons, C. J. and Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70 (4), 154–169.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35 (1), 30-42.
- Smith, S. M. and Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (3), 19-35.
- Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause- related brands: a Singapore perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (2), 116-124.
- Spears, N. and Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Speed, R. and Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2), 226-238.
- Stewart, A. L. (1998). Europe ready for cause-related campaigns. *Marketing News*, 32 (14), 9-11.

- Strahilevitz, Michael and John G. Myers (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434-446
- Strahilevitz, Michael (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 215-241.
- Solomon, M. R., 2009. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. 8. Baskı. New Jersey: Pearson Education
- Soysal, B. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının etkinliği: Türkiye'deki şirketler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Varadarajan, P. R. and Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Tao, W. (2023). Ability or social responsibility? Highlighting the effects of precrisis attitudinal foundations and certainty in product harm crises, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31 (1), 48-60.
- Teo, T.S. (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities, *Internet Research*, 11 (2), 125-137.
- Tian, Z., Wang, R. and Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101 (1), 197-212.
- Till, B. D. and Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 472-484.
- To, P. L., Liao, C. and Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27 (12), 774-787.
- Topuz, E. (2022). *Z kuşağında kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Topuz Savaş, A. (2013). *Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. and Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 119-134.

- Wakefield, K. L. and Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79 (4), 199-212.
- Webb, D. J. and Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 226-238.
- Webb, D. J., Green, C. L. and Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 299-309.
- Woods, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24 (3), 15-19.
- Worldwide, R. S. (1996). *The green gauge reports*. New York: RSW.
- Wymer, W. and Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (1), 1-20.
- Zahari, A. R., Esa, E., Rajadurai, J., Azizan, N.A. and Muhamad Tamyez, P. F. (2020). Economics and business. *Journal of Asian Finance*, 7 (2), 271-280.
- Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, 9 (6), 10-16.
- Zhao, Z., Tu, R. and Tu, P. (2007). Effects of functional and hedonic attributes of products on satisfaction and post-purchase behavior, *Journal of Marketing Science*, 3 (3), 50-58.

## **EKLER**

### **EK 1: Anket Formu**

## **VERSİYON A ANKET FORMU**

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezinin saha çalışması verilerini toplamak için hazırlanmıştır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Nida GÜLHAN

### **A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

1. Yaşınız: .....

2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek 3. Ailenizin Aylık Toplam Geliri:  
.....TL

(Lütfen hane halkı aylık toplam gelirini yazınız)

B1. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1.Kesinlikle katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
İnsanlar, kendilerinden daha zor durumda olanlara yardım etmeyi görev bilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhtiyaç sahibi kimselere yardımcı olmayı bir görev bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar toplumdaki diğer insanlara karşı daha yardımsever olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gücü yetenlerin, ihtiyaç sahibi insanlara destek olması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B2. DONDURMA sizin için ne anlam ifade ediyor?** Bu ürünü ne için satın alırsınız ve tüketirsiniz? Lütfen **DONDURMA** tüketiminizle ilgili olarak aşağıdaki tabloda verilen her bir ifade çifti için, 1 ile 7 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen noktaya “X” işareti koyunuz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pratik Amaçlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sadece Eğlence Amaçlı
Tümüyle Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tümüyle Keyif Veren
Rutin İhtiyaç için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevk için

## BİR MARKANIN SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ

Aşağıdaki metin Algida markasının yürütmekte olduğu bir sosyal sorumluluk projesinin tanıtım metnidir. Lütfen bu metni okuduktan sonra aşağıdaki soruları bu projeyi dikkate alarak cevaplayınız

### TANITIM METNİ

Algida olarak biz 2024 yılı boyunca satın alacağınız her Algida markalı dondurma için ürün satış fiyatının %25'ine karşılık gelen tutarı ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek amacıyla Türk Eğitim Vakfına (TEV) bağışlayacağız. Algida ile birlikte çocuklarımızın eğitimine siz de katkıda bulunun. Birlikte daha güzel bir gelecek yazalım.

C1. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka için, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Bu marka toplumsal ihtiyaçların farkındadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu marka kazandıklarının bir kısmını topluma geri verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu marka iş hayatında hayırseverlik faaliyetlerine önem verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2. Sizce, tanıtım metninde bahsedilen marka (Algida Dondurma) ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu (TEV'e bağış) birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uyumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uyumlu
Alakasız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alakalı
İlişkisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlişkili
Benzemiyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Benziyor
Birbirine Uzak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbiriyle Tutarlı

C3. Algida markası hakkında ne düşünüyorsunuz? Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Algida markası iyi bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası çekici bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası hoş bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası sevimli bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası hakkında olumlu düşüncelerim var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası kötü bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka ve yaptığı sosyal sorumluluk çalışmasını göz önünde bulundurarak, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida almayı düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını alma ihtimalim var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını satın almaya niyetliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını tercih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

etmem.					
--------	--	--	--	--	--

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir.

## VERSİYON B ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezinin saha çalışması verilerini toplamak için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Nida GÜLHAN

### B. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

2. Yaşınız: .....

2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek 3. Ailenizin Aylık Toplam Geliri: .....TL

(Lütfen hane halkı aylık toplam gelirini yazınız)

B1. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
İnsanlar, kendilerinden daha zor durumda olanlara yardım etmeyi görev bilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhtiyaç sahibi kimselere yardımcı olmayı bir görev bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar toplumdaki diğer insanlara karşı daha yardımsever olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gücü yetenlerin, ihtiyaç sahibi insanlara destek olması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B2. ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE sizin için ne anlam ifade ediyor?** Bu ürünü ne için satın alır ve tüketirsiniz? Lütfen **ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE** kullanımınızla ilgili olarak aşağıdaki tabloda verilen her bir ifade çifti için, 1 ile 7 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen noktaya “X” işareti koyunuz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pratik Amaçlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sadece Eğlence Amaçlı
Tümüyle Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tümüyle Keyif Veren
Rutin İhtiyaç için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevk için

## BİR MARKANIN SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ

Aşağıdaki metin Algida markasının yürütmekte olduğu bir sosyal sorumluluk projesinin tanıtım metnidir. Lütfen bu metni okuduktan sonra aşağıdaki soruları bu projeyi dikkate alarak cevaplayınız.

### TANITIM METNİ

Dyson olarak biz 2024 yılı boyunca satın alacağınız her Dyson markalı elektrikli süpürge için ürün satış fiyatının %25'ine karşılık gelen tutarı lösemi hastası çocukların tedavisine destek olmak amacıyla Lösemili Çocuklar Vakfına (LÖSEV) bağışlayacağız. Dyson ile birlikte lösemi hastası çocukların tedavisine siz de katkıda bulunun. Birlikte daha güzel bir gelecek yazalım.

C1. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka için, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Bu marka toplumsal ihtiyaçların farkındadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu marka kazandıklarının bir kısmını topluma geri verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu marka iş hayatında hayırseverlik faaliyetlerine önem verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2. Sizce, tanıtım metninde bahsedilen marka (Dyson Elektrikli Süpürge) ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu (LÖSEV'e bağış) birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uyumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uyumlu
Alakasız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alakalı
İlişkisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlişkili
Benzemiyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Benziyor
Birbirine Uzak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbiriyle Tutarlı

C3. Dyson markası hakkında ne düşünüyorsunuz? Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Dyson markası iyi bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası çekici bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası hoş bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası sevimli bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dyson markası hakkında olumlu düşüncelerim var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası kötü bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka ve yaptığı sosyal sorumluluk çalışmasını göz önünde bulundurarak, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson almayı düşünürüm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını alma ihtimalim var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını satın almaya niyetliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını tercih etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir.

## VERSİYON C ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezinin saha çalışması verilerini toplamak için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Nida GÜLHAN

### C. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

3. Yaşınız: .....

2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek 3. Ailenizin Aylık Toplam Geliri:  
.....TL

(Lütfen hane halkı aylık toplam gelirini yazınız)

B1. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
İnsanlar, kendilerinden daha zor durumda olanlara yardım etmeyi görev bilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhtiyaç sahibi kimselere yardımcı olmayı bir görev bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar toplumdaki diğer insanlara karşı daha yardımsever olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gücü yetenlerin, ihtiyaç sahibi insanlara destek olması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B2. **DONDURMA sizin için ne anlam ifade ediyor?** Bu ürünü ne için satın alırsınız ve tüketirsiniz? Lütfen **DONDURMA** tüketiminizle ilgili olarak aşağıdaki tabloda verilen her bir ifade çifti için, 1 ile 7 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen noktaya “X” işareti koyunuz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pratik Amaçlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sadece Eğlence Amaçlı
Tümüyle Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tümüyle Keyif Veren

Rutin İhtiyaç için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevk için
--------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

## BİR MARKANIN SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ

Aşağıdaki metin Algida markasının yürütmekte olduğu bir sosyal sorumluluk projesinin tanıtım metnidir. Lütfen bu metni okuduktan sonra aşağıdaki soruları bu projeyi dikkate alarak cevaplayınız.

### TANITIM METNİ

Algida olarak biz 2024 yılı boyunca satın alacağınız her Algida markalı dondurma için ürün satış fiyatının %25'ine karşılık gelen tutarı ülkemizin doğasını ve kültürel mirasını korumak amacıyla çalışmalar yürüten ÇEKÜL'e (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı) bağışlayacağız. Algida ile birlikte doğamızın ve kültürümüzün korunmasına siz de katkıda bulunun. Birlikte daha güzel bir gelecek yazalım.

C1. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka için, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Bu marka toplumsal ihtiyaçların farkındadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu marka kazandıklarının bir kısmını topluma geri verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bu marka iş hayatında hayırseverlik faaliyetlerine önem verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

C2. Sizce, tanıtım metninde bahsedilen marka (Algida Dondurma) ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu (ÇEKÜL'e bağış) birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uyumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uyumlu
Alakasız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alakalı
İlişkisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlişkili
Benzemiyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Benziyor
Birbirine Uzak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbiriyle Tutarlı

C3. Algida markası hakkında ne düşünüyorsunuz? Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Algida markası iyi bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası çekici bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası hoş bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Algida markası sevimli bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası hakkında olumlu düşüncelerim var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algida markası kötü bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka ve yaptığı sosyal sorumluluk çalışmasını göz önünde bulundurarak, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida almayı düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını alma ihtimalim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

var.					
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını satın almaya niyetliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer dondurma alacağım zaman, Algida markasını tercih etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir.

## VERSİYON D ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezinin saha çalışması verilerini toplamak için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Nida GÜLHAN

### D. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

4. Yaşınız: .....

2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek 3. Ailenizin Aylık Toplam Geliri: .....TL

(Lütfen hane halkı aylık toplam gelirini yazınız)

B1. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
İnsanlar, kendilerinden daha zor durumda olanlara yardım etmeyi görev bilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhtiyaç sahibi kimselere yardımcı olmayı bir görev bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar toplumdaki diğer insanlara karşı daha yardımsever olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gücü yetenlerin, ihtiyaç sahibi insanlara destek olması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B2. **ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE** sizin için ne anlam ifade ediyor? Bu ürünü ne için satın alır ve tüketirsiniz? Lütfen **ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE** kullanımınızla ilgili olarak aşağıdaki tabloda verilen her bir ifade çifti için, 1 ile 7 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen noktaya “X” işareti koyunuz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pratik Amaçlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sadece Eğlence Amaçlı
Tümüyle Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tümüyle Keyif Veren
Rutin İhtiyaç için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevk için

## BİR MARKANIN SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ

Aşağıdaki metin Algida markasının yürütmekte olduğu bir sosyal sorumluluk projesinin tanıtım metnidir. Lütfen bu metni okuduktan sonra aşağıdaki soruları bu projeyi dikkate alarak cevaplayınız.

### TANITIM METNİ

Dyson olarak biz 2024 yılı boyunca satın alacağınız her Dyson markalı elektrikli süpürge için ürün satış fiyatının %25'ine karşılık gelen tutarı ülkemizin denizlerini korumak amacıyla DenizTemiz Derneği'nin (Turmepa) yürüttüğü Deniz Süpürgesi Projesi'ne bağışlayacağız. Dyson ile birlikte denizlerimizin temizlenmesine siz de katkıda bulunun. Birlikte daha güzel bir gelecek yazalım.

C1. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka için, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Bu marka toplumsal ihtiyaçların farkındadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu marka kazandıklarının bir kısmını topluma geri verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu marka iş hayatında	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

hayırseverlik faaliyetlerine önem verir.					
--	--	--	--	--	--

C2. Sizce, tanıtım metninde bahsedilen marka (Dyson Elektrikli Süpürge) ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu (Turmepa'ya bağış) birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uyumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uyumlu
Alakasız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alakalı
İlişkisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlişkili
Benzemiyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Benziyor
Birbirine Uzak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Birbiriyle Tutarlı

C3. Dyson markası hakkında ne düşünüyorsunuz? Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye "X" işareti koyarak belirtiniz

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
Dyson markası iyi bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası çekici bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası hoş bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası sevimli bir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

markadır.					
Dyson markası hakkında olumlu düşüncelerim var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyson markası kötü bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Yukarıdaki tanıtım metninde bahsedilen marka ve yaptığı sosyal sorumluluk çalışmasını göz önünde bulundurarak, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı, sizin için en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1.Kesinlikle katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson almayı düşünürüm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını alma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ihtimalim var.					
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını satın almaya niyetliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir dahaki sefer elektrikli süpürge alacağım zaman, Dyson markasını tercih etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir.