

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**AMACA YÖNELİK PAZARLAMA
UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**MERVE YANAR
12713203**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2016**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**AMACA YÖNELİK PAZARLAMA
UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**MERVE YANAR
12713203**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2016**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

**AMACA YÖNELİK PAZARLAMA
UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

MERVE YANAR
12713203

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: ..04.08.2016
Tezin Savunulduğu Tarih: 30.09.2016

Tez Oy birliği/ Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad İmza
Tez Danışmanı : Prof.Dr. İbrahim KIRGÖZ
Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Mehmet Sami DİZEK

Prof.Dr. Kenan AYDIN

Prof.Dr. Sema ÖZGÜR

Doç.Dr. Turhan DİMEK

İSTANBUL
AĞUSTOS 2016

ÖZ

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

MERVE YANAR

Ağustos, 2016

Firmalar, günümüzün değişen koşullarında daha iyi ürün ve hizmet sunabilmek ve daha iyi müşteri tatmini sağlayabilmek için pazarlama stratejilerini değiştirmektedirler. Kurumsal hayırseverlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları sıkça tartışılmaktadır. Sosyal sorunlar da; hem firmalar hem de tüketiciler açısından önemli olarak algılanmakta ve tüketicilerin sosyal sorumluluk ile ilgili endişeleri de günden güne artmaktadır. Firmalar; tüketicilerin bu sorunlarına çözümler üretmeye çalışmaktadırlar. Bu çerçevede yapılan çalışmada; amaca yönelik pazarlama kavramı ile bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Buna göre; amaca yönelik pazarlama, firmaların ürünlerini bir ya da daha fazla sosyal sorunla ilişkilendirerek, kar elde etmelerini sağlarken diğer taraftan, ihtiyaç durumundaki taraflara da yardım sağlamaktadır. Ayrıca, amaca yönelik pazarlama, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar için de etkili bir araç olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Amaca yönelik pazarlama, sosyal sorumluluk, kurumsal hayırseverlik

ABSTRACT

EVALUATING THE CAUSE-RELATED MARKETING PRACTICES ON CONSUMERS' ATTITUDES

MERVE YANAR

August, 2016

The changing environment has led all the companies to change their marketing strategy to provide better products, services and customer satisfaction. Corporate philanthropy and corporate social responsibility today are much talked concepts. In today's World, social causes are considered important both firms and consumers and social responsibility consciousness of consumers is increasing from day to day. Therefore companies strive to sort out consumers' social concerns. In this context, this dissertation emphasis the concept of cause-related marketing and the effects on consumers' attitudes. According to that, cause-related marketing has been observed that companies are associating their products with one or more than one causes. And also, cause- related marketing is an effective tool for brands which want to differentiate from rivals and gain competitive advantage.

Keywords: Cause-related marketing, social responsibility, corporate philanthropy

ÖN SÖZ

Doktora süresince ve tez çalışmalarımda bana her konuda destek olan, yol gösteren ve ufkumu genişleten çok değerli hocam Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya, tez izleme komitemde yer alan hocalarım Prof. Dr. Kenan Aydın ve Prof. Dr. Yaman Özteke'e, çalışmalarım boyunca bana destek olan Arş. Gör. Hakan Yılmaz'a, sağladıkları imkanlar için Mc Donald's Türkiye'ye, eğitim hayatımın tüm dönemlerinde bana destek olan, yol gösteren ve varlıklarıyla güç bulduğum annem, babam ve ağabeylerim Prof. Dr. Hakan Yanar ve Op. Dr. Fatih Yanar'a, sonsuz sabrı, desteği ve hoşgörüsüyle her zaman yanımda olan eşim Evren Gürce'ye,

Teşekkür Ederim

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
1.GİRİŞ	1
2. SOSYAL BİR AMAÇ OLARAK HAYIRSEVERLİK DAVRANIŞI.....	5
2.1 Bireysel ve Kurumsal Bir Davranış Olarak Hayırseverlik.....	5
2.2 Amaca Yönelik Pazarlama	7
2.3 Amaca Yönelik Pazarlamanın Özellikleri.....	11
2.4 Amaca Yönelik Pazarlamanın Türleri.....	13
2.5 Amaca Yönelik Pazarlamanın Faydaları.....	15
2.6 Amaca Yönelik Pazarlamaya İlişkin Eleştiriler	18
2.7 Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Başarısını Etkileyen Faktörler .	21
2.8 Amaca Yönelik Pazarlama İle İlişkili Kavramlar	23
2.8.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk	23
2.8.2 Kurumsal Hayırseverlik	26
2.8.3 Sosyal Pazarlama	28
2.8.4 Sponsorluk	31
2.8.5 Satış Promosyonları	32
2.9 Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Uygulanması.....	33
2.9.1 Kar Amacı Gütmeyen Bir Kurumla İşbirliği Yapmak.....	33
2.9.2 Doğrudan Sosyal Soruna Yönelmek	35
2.9.3 Karma Yöntem.....	35
2.9.4 Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Uygulanma Süreci	36
3. AMAÇA YÖNELİK PAZARLAMA KAMPANYALARI KAPSAMINDA MARKA VE SOSYAL SORUN İŞBİRLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	38
3.1 Marka ve Sosyal Sorun İşbirliklerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kuram ve Modeller	38
3.1.1 Bilgi Entegrasyon Kuramı (Information Integration Theory).....	38
3.1.2 Tutum Erişilebilirliği Modeli (Attitude Accessibility)	39
3.1.3 Marka İşbirlikleri (Brand Alliances).....	40
3.1.4 Örtüşme Kuramı (Congruity Theory)	42
3.1.5 Nedensellik Yükleme (Atfetme) Kuramı (Attribution Theory).....	44
3.1.6 Toplum Yanlısı Davranış Kuramı (Prosocial Behaviour Theory)	45
3.1.7 Bağlantılı Öğrenme Kuramı (Associative Learning Theory).....	49
3.1.8 Şema Kuramı (Schema Theory).....	50

3.1.9 Detaylandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model) ..	51
3.1.10 Kaynak Temelli Yaklaşım (Resource Based View)	54
3.1.11 Bağlılık-Güven Kuramı (Commitment-Trust Theory).....	56
3.2. Marka ve Sosyal Sorun İşbirliklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi.....	57
3.2.1 Tutum Kavramı	57
3.2.2 Tutumun Öğeleri	59
3.2.3 Tutumların Özellikleri.....	60
3.2.4 Marka ve Sosyal Sorun İşbirliklerine Yönelik Olarak Uygulanan Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Tutumlar Üzerindeki Etkileri.....	62
4. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA MARKA VE SOSYAL SORUN İŞBİRLİKLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA.....	70
4.1 Tüketicilerin Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarına İlişkin Algılarını Etkileyen Faktörlerden Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Açıklanması..	70
4.1.1 Sosyal Sorun ve Marka Arasındaki Algılanan Uyum (Perceived Cause-Brand Fit)	70
4.1.2 Marka Güveni (Brand Trust).....	72
4.1.3 Markaya Yönelik Algılanan Kalite (Perceived Quality of the Brand)....	74
4.1.4 Marka Sadakati (Brand Loyalty).....	75
4.1.5 Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki İşbirliğine Yönelik Tutum (Attitude Toward The Cause-Brand Alliance)	78
4.1.6 Markaya Yönelik Tutum (Attitude Toward The Brand).....	82
4.1.7 Sosyal Sorun İlginliği (Cause Involvement)	83
4.2 Araştırmanın Amacı	85
4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	86
4.4 Araştırmanın Tasarımı ve Değişkenleri	86
4.5 Araştırmanın Modeli	94
4.6 Araştırmanın Hipotezleri.....	96
4.7 Verilerin Analizi.....	107
4.7.1 Veri Toplama Süreci ve Yöntemi	107
4.7.2 Demografik Veriler	107
4.7.3 Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	109
4.7.4 Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları....	110
4.7.4.1 Markaya Yönelik Tutum	110
4.7.4.2 Marka Güveni	111
4.7.4.3 Markaya Yönelik Algılanan Kalite	113
4.7.4.4 Marka Sadakati	114
4.7.4.5 Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum	115
4.7.4.6 İşbirliğine Yönelik Tutum.....	116
4.7.4.7 Sosyal Sorun İlginliği.....	117
4.7.5 Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi	118
4.7.6 Araştırma Modelinin Ölçümü	171
4.7.6.1 Senaryolar Okutulmadan Önce Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Yol Analizi	172
4.7.6.2 Senaryolar Okutulmadan Önce ve Senaryolar Okutulduktan Sonra Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Yol Analizi.....	175

4.7.7 Bulgular.....	179
SONUÇ.....	188
KAYNAKÇA	190
EKLER.....	211
ÖZ GEÇMİŞ.....	231

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Veri Toplama Süreci ve Manipölasyonlar	87
Tablo 2: Cevaplayıcıların Markaya Yönelik Tutumlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler	88
Tablo 3: Cevaplayıcıların Marka Güvenine Yönelik Tutumlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler	89
Tablo 4: Cevaplayıcıların Markaya Yönelik Algıladıkları Kaliteyi Ölçmede Kullanılan Değişkenler	89
Tablo 5: Cevaplayıcıların Marka Sadakati Düzeylerini Ölçmede Kullanılan Değişkenler	90
Tablo 6: Cevaplayıcıların Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algıladıkları Uyumu Ölçmede Kullanılan Değişkenler	91
Tablo 7: Cevaplayıcıların İşbirliğine Yönelik Tutumlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler	92
Tablo 8: Cevaplayıcıların Sosyal Sorun İlginliklerini Ölçmede Kullanılan Değişkenler	93
Tablo 9: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	108
Tablo 10: Marka Kullanım Sıklığına İlişkin Korelasyon Analizi	109
Tablo 11: Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	110
Tablo 12: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri	111
Tablo 13: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar	111
Tablo 14: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri	112
Tablo 15: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar	112
Tablo 16: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri	113
Tablo 17: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar	113
Tablo 18: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri	114
Tablo 19: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar	114
Tablo 20: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri	115
Tablo 21: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar	115
Tablo 22: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri	116
Tablo 23: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar	116
Tablo 24: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri	117
Tablo 25: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar	117
Tablo 26: Tek örneklem t test analiz tablosu	118
Tablo 27: Tek örneklem t test analiz tablosu	119
Tablo 28: Tek örneklem t test analiz tablosu	119
Tablo 29: Tek örneklem t test analiz tablosu	119
Tablo 30: Tek örneklem t test analiz tablosu	120
Tablo 31: Tek örneklem t test analiz tablosu	120
Tablo 32: Tek örneklem t test analiz tablosu	121
Tablo 33: Tek örneklem t test analiz tablosu	121

Tablo 84: Tek örneklem t test analiz tablosu	146
Tablo 85: Tek örneklem t test analiz tablosu	146
Tablo 86: Tek örneklem t test analiz tablosu	147
Tablo 87: Tek örneklem t test analiz tablosu	147
Tablo 88: Tek örneklem t test analiz tablosu	148
Tablo 89: Tek örneklem t test analiz tablosu	148
Tablo 90: Tek örneklem t test analiz tablosu	149
Tablo 91: Tek örneklem t test analiz tablosu	149
Tablo 92: Tek örneklem t test analiz tablosu	150
Tablo 93: Tek örneklem t test analiz tablosu	150
Tablo 94: Tek örneklem t test analiz tablosu	151
Tablo 95: Tek örneklem t test analiz tablosu	151
Tablo 96: Tek örneklem t test analiz tablosu	152
Tablo 97: Tek örneklem t test analiz tablosu	152
Tablo 98: Tek örneklem t test analiz tablosu	153
Tablo 99: Tek örneklem t test analiz tablosu	153
Tablo 100: Tek örneklem t test analiz tablosu	153
Tablo 101: Tek örneklem t test analiz tablosu	154
Tablo 102: Tek örneklem t test analiz tablosu	154
Tablo 103: Tek örneklem t test analiz tablosu	155
Tablo 104: Tek örneklem t test analiz tablosu	155
Tablo 105: Tek örneklem t test analiz tablosu	156
Tablo 106: Tek örneklem t test analiz tablosu	156
Tablo 107: Tek örneklem t test analiz tablosu	157
Tablo 108: Tek örneklem t test analiz tablosu	157
Tablo 109: Tek örneklem t test analiz tablosu	158
Tablo 110: Tek örneklem t test analiz tablosu	158
Tablo 111: Tek örneklem t test analiz tablosu	159
Tablo 112: Tek örneklem t test analiz tablosu	159
Tablo 113: Tek örneklem t test analiz tablosu	160
Tablo 114: Tek örneklem t test analiz tablosu	160
Tablo 115: Tek örneklem t test analiz tablosu	161
Tablo 116: Tek örneklem t test analiz tablosu	161
Tablo 117: Tek örneklem t test analiz tablosu	161
Tablo 118: Tek örneklem t test analiz tablosu	162
Tablo 119: Tek örneklem t test analiz tablosu	162
Tablo 120: Tek örneklem t test analiz tablosu	163
Tablo 121: Tek örneklem t test analiz tablosu	163
Tablo 122: Hipotezlerin değerlendirilmesi	164
Tablo 123: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	173
Tablo 124: Modele İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlikler	175
Tablo 125: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	176
Tablo 126: Modele İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlikler	178
Tablo 127: Modele İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlikler	178

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Senaryolar Okutulmadan Önce Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Araştırma Modeli.....	95
Şekil 2: Senaryolar Okutulmadan Önce ve Okutulduktan Sonra Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Araştırma Modeli.....	96
Şekil 3: Araştırma Modelinin Ölçümü	172
Şekil 4: Araştırma Modelinin Ölçümü	176

1.GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin birbirlerine daha çok benzemeye başladığı günümüzde, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışan firmalar tarafından pek çok strateji uygulanmaktadır. Son dönemlerde tüketicilerin; çevre, sağlık, eğitim ve doğal felaketler gibi sosyal sorunlara yönelik ilginliklerinin artmaya başladığı, seçtikleri ürün ve hizmetlerde de, sadece işlevsel ya da duygusal tatmin aramayıp, insan ruhunun tatminini de aradıkları gözlemlenmektedir¹.

Tüketiciler, tüm bunların bir sonucu olarak, firmaların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle daha yakından ilgilenmeye başlamışlar² ve firmalar da, tüketicilerin bu kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik algılarının, firmanın ürün ve hizmetlerine ilişkin tutum ve inanışlarını önemli derecede etkilediğini gözlemlemişlerdir³. Bu durumda, sosyal sorunlara yardımseverlik yoluyla hitap etmeye yönelen firmaların sayısında da bir artış meydana gelmiştir. Firmalar, gelirlerinin belirli bir kısmını hayır kurumlarına ya da belirli bir sosyal soruna bağışlamaya başlamışlardır⁴.

Bu bağlamda; sosyal konulara duyarlılığı bulunan tüketicilerin dikkatlerini, uyguladıkları amaca yönelik pazarlama kampanyaları ile kendi üzerlerine çekmeye çalışan ve bu kampanyaları başarılı bir biçimde uygulamaya geçirip, yönetebilen firmalar da, günümüzün rekabetçi çevresinde, rakipleri arasında farklı bir konuma sahip olma şansı elde etmektedirler.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları; firmaların, kar elde etmelerinin yanı sıra, sosyal sorunlara yardımda bulunmalarına da olanak sağlamakta ve kurumsal hayırseverliğin yeni bir türü olarak da ele alınmaktadır⁵. Son dönemlerde tüm

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, çev. Kıvanç Dünder, (İstanbul: Optimist Yayıncılık, 2014), 16.

² Karen Benezra, "Cause and Effects Marketing", **Brandweek**, v.37 (1996): 38.

³ Tom J. Brown, Peter A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", **Journal of Marketing**, v.61 (1997): 68.

⁴ Kotler ve diğ., **age**, 137.

⁵ P.Rajan Varadarajan, Anil Menon, "Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", **Journal of Marketing**, v.52 (1988): 58.

dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, bu uygulamaların yaygın bir biçimde firmaların pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaya başladıkları görülmektedir.

Amaca yönelik pazarlama kavramı, satılan her bir ürün ve hizmetten elde edilen gelir ile firmanın sahip olduğu kaynakların belirli bir kısmını önemli sosyal sorunlara aktaracağını belirttiği, spesifik bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır⁶.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının, tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan çalışmalarda; bu uygulamaların tüketicilerin ürün ya da hizmet seçimlerini⁷, satın alma kararlarını nasıl etkiledikleri⁸, amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumlarının nasıl farklılaştıkları⁹ ele alınmıştır. Ayrıca tüketicilerin kullanmış oldukları; ancak sosyal sorumluluk sahibi olarak görmedikleri marka ve perakendecileri, sosyal sorumluluk sahibi olan marka ya da perakendecilere ait ürün ya da hizmetler ile değiştirebildikleri görülmüştür¹⁰. Amaca yönelik pazarlama kampanyaları sayesinde, etik olmayan firma davranışlarının da, olumsuz etkilerinin üstesinden gelinebildiği görülmektedir¹¹.

Bunlarla birlikte; tüketicilerin sosyal sorunlara olan farkındalıkları¹², sosyal sorun ve markanın ürün ya da hizmetleri arasındaki uyumluluk¹³, amaca yönelik pazarlama kampanyası içerisinde yer alan ürünün türü¹⁴ de, uygulanan amaca yönelik pazarlama kampanyalarında tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olan faktörleri açıklamaya yardımcı olmaktadır.

⁶D. Brink, G. Odekerken-Schroder, P. Pauwels, “The Effect of Strategic and Tactical Cause Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.1 (2006): 16.

⁷ Michael J. Barone, A.D. Miyazaki ve K.A. Taylor, “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.2 (2000): 248-262.

⁸ Deborah J. Webb, Louis A. Mohr, “A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned”, **Journal of Public Policy & Marketing**, v.17, n.2 (1998): 226-238.

⁹ N.G. Barnes, “Determinants of Consumer Participation in Cause Related Marketing Campaigns”, **American Business Review**, v.1, n.2 (1992): 21-24.

¹⁰ S.M. Smith, D.S. Alcorn, “Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility”, **Journal of Consumer Marketing**, v.8 (1991): 19-35.

¹¹ Elizabeth Creyer, William T. Ross, “The Impact of Corporate Behaviour on Perceived Product Value”, **Marketing Letters**, v.7, n.2 (1997): 173-185.

¹² Barbara A. Lafferty, Richard E. Goldsmith, “Cause-Brand Alliances: Does The Cause Help The Brand or Does The Brand Help The Cause?”, **Journal of Business Research**, v.58, n.4 (2005): 423-429.

¹³ J.W. Pracejus, G.D. Olsen, “The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause Related Marketing Campaigns”, **Journal of Business Research**, v.57 (2004): 635-640.

¹⁴ M. Strahilevitz, J.G. Myers, “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4 (1998): 434-446.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına, özellikle 1990'lı yıllardan sonra, hem akademisyenlerin hem de pratisyenlerin ilgilerinin yoğun bir biçimde arttığı gözlemlenmektedir. Ancak, Türkiye'de bu alanda uygulamaya yönelik yapılan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu açıdan çalışmada; tüketicilerin amaca yönelik pazarlama faaliyetleri kapsamında, marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik tutumlarının, marka ve sosyal sorun arasındaki algıladıkları uyum düzeyinin ve sosyal soruna yönelik ilginliklerinin, hangi koşullarda ve hangi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterdikleri, belirli kuramlara dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Uygulama kısmında; fast food sektöründeki global bir marka ile kar amacı gütmeyen bir sağlık kurumu arasında gerçekleştirilen hayali bir senaryo ile tüketicilerin marka ve sosyal sorun arasındaki işbirliklerine yönelik nasıl tutumlar sergiledikleri araştırılmıştır. Kurgulanan senaryolarda, bir tarafta fast food markasına ve diğer tarafta sağlık kurumuna yer verilmesinin nedeni ise; son dönemlerde fast food türü beslenmenin zararlarının sıkça ortaya konulması ile eleştirilerin odağına yerleşen markalar ve işbirliğine dahil olan kar amacı gütmeyen kurumlar üzerinde bu tür kampanyaların etkilerinin merak edilmesidir.

Bu doğrultuda çalışma dört bölüm olarak kurgulanmıştır.

Birinci bölüm olan, giriş kısmında çalışmanın genel olarak amacından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde; hayırseverlik kavramının genel tanımı ile bireysel ve kurumsal hayırseverlik açısından ele alınması; amaca yönelik pazarlama kavramının genel tanımı ve özellikleri, türleri, faydaları, amaca yönelik pazarlamaya ilişkin yapılan eleştiriler, uygulanan amaca yönelik pazarlama kampanyalarının başarılı olma yöntemleri ve bu başarıları etkileyen faktörler, amaca yönelik pazarlamayla ilişkili kavramlar ile kampanyaların uygulanma yöntemleri ve süreci üzeri durulmuştur.

Üçüncü bölümde; amaca yönelik pazarlama kampanyaları kapsamında marka ve sosyal sorun işbirlikleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken de; bilgi entegrasyon kuramı, tutum erişilebilirliği modeli, marka işbirlikleri, örtüşme kuramı, nedensellik yükleme (atfetme) kuramı, toplum yanlısı davranış kuramı, şema kuramı, detaylandırma olasılığı modeli, kaynak temelli yaklaşım ve bağlılık-güven kuramı gibi kuram ve modellerden faydalanılmıştır. Ayrıca, marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik tüketici tutumları da; tutum kavramı, tutumun öğeleri ve

tutumun özellikleri ele alınarak değerlendirilmiş ve son olarak da tüketicilerin marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik sergiledikleri tutumlar daha önce yapılan çalışmalardan da yararlanılarak ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde; tüketicilerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarındaki algılarını etkileyen faktörlerden olan ve araştırmada kullanılan; sosyal sorun ve marka arasındaki uyum, marka güveni, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati, marka ve sosyal sorun arasındaki işbirliğine yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve sosyal sorun ilginliği değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Ayrıca, kampanyaların uygulandıkları yer ya da kampanyayı ileten tarafın tüketici tutumları üzerindeki etkileri de araştırılmıştır.

2. SOSYAL BİR AMAÇ OLARAK HAYIRSEVERLİK DAVRANIŞI

2.1 Bireysel ve Kurumsal Bir Davranış Olarak Hayırseverlik

Yunanca’da sevgi anlamına gelen “philien” ve insan anlamına gelen “anthropos” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen “philanthropy-hayırseverlik” kelime olarak “insan sevgisi” anlamına gelmektedir. Hayırseverlik; bireysel ya da kurumsal hayırseverlik olarak da ele alınmaktadır. Bireylerin yakınlarına, tanımadıkları kişilere ya da kurumlara yaptıkları her türlü yardım, iyilik ve bağış bireysel hayırseverlik olarak değerlendirilirken; kurumsal hayırseverlik ise, firmaların toplumun refahını arttırmak amacıyla, bir vakfa bağlı olarak, planlı bir biçimde gerçekleştirdikleri yardımlardır. Hayırseverlik firmalar açısından ele alındığında, firma tarafından kurulan bir vakfa, kar amacı gütmeyen başka bir kuruma, bilinen ya da bilinmeyen kişilere yapılan gönüllü bağışlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağışlar; toplumda yardıma ihtiyacı olan bireylere yapılan davranışlar olarak görülmelerinin yanı sıra, firmanın çalışanlarına da faydalı olabilecek ve bununla birlikte firmaya da fayda sağlayabilecek toplumsal sosyal sorunlara yönelik olarak da gerçekleştirilebilmektedir¹⁵.

1970’li yıllarda sosyal pazarlamanın ortaya çıkışı ile birlikte firmalar, sadece tüketicilere hizmet etmenin değil, toplumun tamamının refahı için hizmet etmenin gerekli ve önemli olduğunu fark etmeye başlamışlardır¹⁶.

Günümüzde firmalar hayır kurumlarına bağışta bulunarak ya da kendi vakıflarını kurarak, artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmaya ve paydaşlarının gözünde daha değerli hale gelmeye çalışmaktadırlar¹⁷.

¹⁵ C. Raiborn ve diğ., “Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?”, **The Journal of Corporate Accounting and Finance**, November-December (2003): 47-53’den aktaran Nilsun Sarıyer, “Hayırsever Tüketici Davranışı: Çanakkale Örneği”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, c.6, s.2 (2011): 256-259.

¹⁶ Philip Kotler, “What Consumerism Means for Marketers”, **Harvard Business Review**, v.50, n.3 (1972)’den aktaran Gautier ve Pache, **agm**, 348.

¹⁷ Michael E. Porter, M.R. Kramer, “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, **Harvard Business Review**, v.80, n.12 (2002): 56-69’dan aktaran: Arthur Gautier, Anne-Claire Pache, “Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment”, **Journal of Business Ethics**, v.126 (2015): 343.

Firmaların hayırseverlik faaliyetleri ile birlikte yaygınlaşmaya başlayan bir kavram olan kurumsal hayırseverlik bir başka tanıma göre; kar amacı güden kurumlar tarafından kamu yararı için kullanılmak üzere gönüllü ve koşulsuz olarak nakit ya da diğer varlıkların hayır kurumlarına aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır¹⁸.

Geleneksel hayırseverlik kavramından farklı olarak, firmaların uygulamış oldukları hayırseverlik, çalışanların ihtiyaçları ve temel yeteneklerinin anlaşılması; araç, gereç, bilgi ve finansal kaynakları gibi örgütsel özellikler ile çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve sosyal gereksinimleri bir bütün olarak ele almaktadır. Bu açıdan hayırseverlik; fayda sağlayacak olan tüm grupların elde edecekleri faydayı vurgulamak, hem örgütsel hem de sosyal faydayı sağlayacak olan temel yeteneklerin ve kaynakların bir bütün olarak kullanılmasıdır¹⁹.

Tüketiciler de günümüzde yardımseverlik faaliyetlerinde yer alan firmaların sadece toplumdaki herhangi bir konuya fayda sağladıklarını düşünmekle yetinmeyip, bu firmalara ve sosyal sorunlara artan miktarda bağlılık göstermektedirler. Herhangi bir şekilde ihtiyaç duydukları ürünleri belirli bir soruna faydalı olacak biçimde satın alarak, kendilerinin bu soruna katkıda bulunduklarını düşünerek hem ihtiyaçlarını karşılayıp hem de kendi iç tatminlerini sağlamış olmaktadırlar. Cause Good tarafından yapılan bir araştırmaya göre; hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan ve bunu topluma duyuran firmaların pazarda önemli bir artış elde ettikleri ve tüketicilerin %90'ının da değerli bir sosyal soruna destek olan markaları hali hazırda kullandıkları markalarla değiştirebilecekleri görülmüştür²⁰.

Günümüzde firmalar; hayırseverlik amaçları ile firmaların amaçlarını ve stratejilerini birleştirmek için girişimlerde bulunmaktadırlar. Bu durumda da; sistemli ve düzgün bir biçimde uygulanan hayırseverlik yaklaşımı; çalışanların bağlılığını artırmakta, müşterilerle olan ilişkileri geliştirmekte ve firmaların imajlarını geliştirmelerine de katkıda bulunmaktadır²¹.

¹⁸ FASB, Statement of Financial Accounting Standards N.116: Accounting For Contributions Received and Contributions Made. **Norwalk: Financial Accounting Standard Board**, (1993)'den aktaran Gautier ve Pache, **agm**, 343.

¹⁹ J.M.Ricks, "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables", **Journal of Consumer Marketing**, v.22, n.3, (2005): 121-134'den aktaran Betül Balıkcıoğlu, Korhan Karacaoğlu, "Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, c.9, s.2 (2007): 126-127.

²⁰ On the Cover, "Doig Well by Doing Good", in **Drugstorenews.com**, (2015): 6.

²¹ N.Schwartz, T.Smart, "Giving and Getting Something Back", **Business Week**, (1995)'den aktaran Balıkcıoğlu, Karacaoğlu, **agm**, 124.

Firmaların kar elde etmelerinin yanı sıra, sosyal sorunlara yardımda bulunmalarına da olanak sağlayan ve kurumsal hayırseverliğin yeni bir türü olarak da ele alınan amaca yönelik pazarlama kavramı son dönemlerde firmalar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır²².

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarını diğer hayırseverlik programlarından farklılaştıran nokta, bağışların satışla birlikte başlamasıdır. Kurumsal hayırseverlikle, sosyal bir sorunun desteklendiği hayırseverlik arasındaki fark ise; sorun odaklı pazarlama doğrudan bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına bağlıdır ya da spesifik bir hayırseverlik projesi için kar amacı gütmeyen bir kurumla işbirliğinde bağış yapılmasını belirtmektedir²³.

2.2 Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama genel anlamıyla, firmalar tarafından hem sosyal sorunlara hem de firmanın pazarlama amaçlarına yönelik olarak, finans ve kaynak sağlamak için firmalar ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar arasında yapılan işbirlikleridir²⁴.

Günümüzde sosyal ve çevresel olaylara karşı halkın ilgi ve endişesinin artmasıyla birlikte firmalar ürünlerini, halkın ilgisini çeken birtakım sosyal sorunlarla birlikte tanıtmaya başlamışlardır²⁵.

Benzer bir şekilde amaca yönelik pazarlama, toplumsal bir soruna dikkat çeken, toplum ile firma arasında gerçekleşen uygulamalardır. Hem toplum hem de firma açısından karşılıklı bir biçimde fayda söz konusu olmaktadır²⁶.

Bu açıdan bakıldığında amaca yönelik pazarlama; firma, sosyal sorun ve tüketici arasında bir değiş-tokuş olarak da görülmektedir. Firmalar elde etmek istedikleri kârlara ulaşırken, tüketiciler de, ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırlar ve sosyal

²²P.Rajan Varadarajan, Anil Menon, "Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", **Journal of Marketing**, v.52 (1988): 58.

²³Denise Steckstor, **The Effects of Cause-Related Marketing on Customers' Attitudes and Buying Behaviour**, 1. Edt. (Germany: Gabler, 2012), 10.

²⁴Pauline M. Sullivan ve diğ., "Cause Related Marketing: How Generation Y Responds", **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.31, n.6 (2003): 310.

²⁵Varadarajan ve Menon, **agm**, 58-59.

²⁶Suzanne Horne, Steve Worthingtony, "The Relationship Rhombus: A Quadratic Relationship", **Journal of Market Focused Management**, v.5, n.128: 127-134'den aktaran M. Hakan Altıntaş, "Sosyal Nedene Dayalı Pazarlama Kavramı: Türk İşadamları ve Yöneticilerin Konuya İlişkin Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Analiz", **Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi**, c. XXIII, s.1 (2004): 137-138.

soruna da, beklenen fayda sağlanmış olur. Tüketicilerin ilgilendikleri konular desteklenirken, firmalar geleneksel pazarlama hedeflerini de karşılamış olurlar²⁷.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları, firmaların sosyal bir amaca belirli bir miktarda katkı sağlamak için pazarlama faaliyetlerini oluşturması ve bu faaliyetleri uygulamaları sürecidir. Amaca yönelik pazarlama çabaları son dönemlerde, kar elde etme amacına dayanan kurumsal hayırseverliğin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Temel olarak amaca yönelik pazarlama, iki hedefe yönelmektedir. Firmanın performansını arttırmak ve önemli sosyal sorunlara da yardım etmek. Firmalar bu amaçlarını, firmanın ürünlerinin ya da hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak için bir sosyal sorundan faydalanıp, bu sorunla ilgili kaynak yaratarak, firma ve amaç arasında bağlantı kurma şeklinde gerçekleştirirler. Amaca yönelik pazarlama çabaları ilk olarak, 1983 yılında American Express tarafından Özgürlük Anıtı'nın yenilenmesi için yapılan bağış kampanyasında kullanılmıştır. Bu kampanyada American Express, kredi kartlarını kullanan her bir kişi için Özgürlük Anıtı'na 1 centlik bağış yapmış, bu sayede Özgürlük Anıtı'nın yenilenmesi kampanyası ile birlikte, 1,7 milyon dolar fon yaratılmış, kart kullanımı %28 oranında arttırılmış ve yeni kart başvurularında da %10'luk bir artış sağlanmıştır²⁸.

Türkiye'de uygulanan ilk amaca yönelik pazarlama kampanyası; CİF ile Topkapı Sarayı'nın dış yüzeyinin temizlenmesi projesidir. Buna göre; 1998 yılında başlayan ve ortalama 2 sene süren projede, Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. Kuruluş yıldönümü nedeniyle Topkapı Sarayı Tarihi Yenileme Projesi'ni başlatan CİF "Geçmişin Işıltısı Gelecekte de Parlasın" sloganıyla dünya tarih mirası açısından önem taşıyan bir mekana ışık kazandırmıştır. 2000 yılında tamamlanan projede, kampanya kapsamında sarayın dış cephesi yenilenmiştir²⁹.

Türkiye'de uygulanan ve uygulanmakta olan amaca yönelik pazarlama kampanyalarına örnek verildiğinde; Migros mağazalarından iki adet Lay's satın alan her bir müşteri adına bir adet fidan dikilmesi³⁰, satılan her bir Prima çocuk bezi

²⁷ Geoffrey Smith, Stodghill Ron, "Are Good Causes Good Marketing?", **Business Week**, n.3363, (1994): 64-65, Business Week Archives: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/1994-03-20/are-good-causes-good-marketing>, 20 Ocak 2015.

²⁸ Varadarajan ve Menon, **agm**, 60-62.

²⁹ <http://greenactive.com/projeler/casestudy/avrupa-basaris/>, 20 Nisan 2015.

³⁰ <http://www.avmlife.com.tr/haber/1282/lay-s-zeytinyagli-ile-dikili-bir-agacin-olsun.html>, 20 Nisan 2015.

paketiyle UNICEF’e bir adet yeni doğan tetanos aşısı bağışlanması³¹, satılan her bir Domestos ürününden elde edilen gelirin belirli bir kısmıyla çocuklara hijyen eğitimi verilmesi³², satılan her bir HP marka kartuş ile TEGV’e destek verilmesi³³, Kahve Dünyası ile Koruncuk Vakfı arasında yapılan “iyilik kutusu” işbirliği³⁴, Maximum Kart ve Tema Vakfı arasında yapılan ve her bir alışverişin belirli bir miktarı için kart sahipleri adına fidan dikilmesi projesi³⁵, Eti Burçak ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) arasında yapılan İklim Uyum Seferberliği Projesi³⁶, Migros ve TEGV arasında yapılan ve satın alınan her bir oyuncağın kimsesiz çocuklara bağışlandığı proje³⁷, App Store, WWF ve 24 adet geliştiricinin işbirliği ile uygulanan ve kısa bir süre devam eden, “Daha İyi Bir Dünya İçin, Apps for Earth” kampanyası ile de, App Store’da sunulan uygulama ve oyunlardan satın alındığında, dünyamızı koruma çalışmalarına katkıda bulunma imkanı veren proje³⁸ gibi pek çok proje, farklı sektörlerde uygulanmaya devam etmektedir.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları için önemli bir örnek olan ve Mc Donald’s restoranları tarafından duyurulan ilk önemli hayırseverlik girişimi olan Ronald Mc Donald evlerini marka, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de uygulamaktadır. Buna göre fast-food firması, evinden uzakta tedavi gören çocukların ailelerini, tedavi gördükleri hastanelere yürüme mesafesinde olan evlerde ağırlamakta ve ihtiyaçlarını gidermektedir. 2014 yılında da hazırladıkları takvimi restoranlarında satışa sunup, Mc Donald’s Çocuk Vakfı yararına satın alınmasını sağlayarak, müşterilerinin de bu önemli girişime katkıda bulunmalarını sağlamışlardır³⁹.

³¹ <http://haber.star.com.tr/magazin/bebekler-ve-anneler-olmesin-diye/haber-768329>, 21 Nisan 2015.

³² <http://www.domestos.com.tr/makale/detay/902902/domestos-eglen-ogren-hijyen-projesi>, 21 Nisan 2015.

³³ <http://www.kurumsalhaberler.com/hp/bultenler/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek>, 21 Nisan 2015.

³⁴ <http://www.kahvedunyasi.com/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/korunmaya-muhtac-cocuklar.aspx>, 22 Nisan 2015.

³⁵ http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2010/12/30/tuketici_tema_kart_ile_11_milyon_fidan_dikti, 22 Nisan 2015.

³⁶ http://www.iklimeuyumseferberligi.com/neler-yaptik.aspx#.VwP7q_mLTZ4, 22 Nisan 2015.

³⁷ <http://www.rotahaber.com/yasam/migrosta-indirimli-oyuncaklari-tegv-araciligi-hediye-edin-h453172.html>, 22 Nisan 2015.

³⁸ <http://www.ntv.com.tr/teknoloji/apple-daha-iyi-bir-dunya-icin-dugmeye-basti,AF5reRgIsk213BIR00DUEQ>, 20 Nisan 2016

³⁹ <http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/>, 22 Nisan 2015.

Bir başka tanıma göre amaca yönelik pazarlama, firmaların kar amacı gütmeyen kurumlar ile işbirliği yaparak, karşılıklı fayda sağlamak için ürün ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerden meydana gelmektedir⁴⁰.

Amaca yönelik pazarlama, bir firmanın sosyal ve çevresel sorumluluklarını müşterilerine gösterme şeklinin yanı sıra, markayı sosyal açıdan farklılaştırarak, satışları ve marka değerini arttırma biçimidir⁴¹.

Markaların farklılaştırılması ve tüketiciler arasında duygusal konumlandırma yapmak için, amaca yönelik pazarlama çabaları etkili bir araç olarak görülmektedir. Firma açısından faydaları ele alındığında; pazardaki konumu, sosyal açıdan itibarı ve marka imajına yönelik yararları olduğu gibi firmanın gelirlerine de fayda sağlamaktadır⁴².

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları; sadece hayırseverliğe dayanan bir strateji olmaması, bunun yanı sıra bir değişim meydana getirmesi nedeniyle, geleneksel firma bağış kampanyalarından farklılaşmaktadır. Bu değişiklik, sosyal konulardaki firma katılımı tamamen gönüllülük esasına dayanmaya başladığında ortaya çıkmaya başlamıştır, sonuç olarak sosyal konuların birer yatırım fırsatı olabileceği belirtilmiş ve firmalar açısından da cazip bir pazarlama stratejisi olarak algılanmaya başlamıştır⁴³.

Tüketiciler açısından; amaca yönelik pazarlama bir ürünü satın almak, dünya için farklı ve faydalı bir şey yapmak ile hayırseverliğin basit ve pratik bir yolu olarak görülmektedir⁴⁴.

Firmalar, sosyal sorunlarla alakalı olarak hayır kurumlarına sadece bağış yapmak yerine, sosyal sorunun çözümünde, ürün satışlarından elde edilen gelire yönelik desteğin de sağlandığı amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Firmanın ürünleri ile sosyal bir amaç bütünleştirilerek, pazarlama faaliyetleri uygulanmakta ve elde edilen gelirin bir kısmı ya da tamamı sosyal amaçla ilgili kar amacı gütmeyen bir kuruma bağışlanmaktadır. Bunun yanın da tüketicilerin dikkat ve

⁴⁰ Archie B. Carroll, "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", **Academy of Management Review**, v.4, n.1 (1979): 497-499.

⁴¹ Steckstor, **age**, 7.

⁴² Inaki Garcia, Juan J.Gibaja, Alazne Mujika, "A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain", **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v.11, n.1, (2003): 112.

⁴³ Pushpinder Singh Gill, Shail Raina, "Cause Related Marketing and it's Effect on Millennial Generation", **Journal of Business and Management**, ISSN: 2319-7668, (2015): 60-62.

⁴⁴ Angela M. Eikenberry, "The Hidden Costs of Cause Marketing", **Stanford Social Innovation Review**, (Summer 2009): 51-52.

ilgilerini çekebilmek için, bu amaçları pazarlama mesajlarında işleyerek, duyurmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedirler⁴⁵.

Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri; kurumsal hayırseverlik, sponsorluk ve halkla ilişkiler gibi pazarlama uygulamalarından birçok yönden farklılaşmaktadır. Firmalar uyguladıkları amaca yönelik pazarlama kampanyalarında “iyilik yaparak daha iyiye katkı sağlamak (doing well by doing good)” fikrini tüketicilere iletme çabası göstermektedirler⁴⁶.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin yapılan bir çalışmaya göre; tüketicilerin %86’sı sosyal bir sorun ya da konuyla ilişkilendirilen bir ürünü almaya istekli olduklarını, yine tüketicilerin % 86’sı yaşanan dünyaya daha iyi bir yer haline getirmek için çaba gösteren firmaların onlar için daha olumlu bir imaja sahip olduklarını, % 64’ü ise, firmaların rutin faaliyetlerinde amaca yönelik pazarlama uygulamalarını kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan bir başka çalışmada ise, 450’den fazla firma yöneticisi ile çalışılmıştır. Buna göre ise; CEO, pazarlama direktörü ve kamu yöneticilerinin % 70’i amaca yönelik pazarlama kampanyalarının firmalarının gelişim için oldukça önemli olduğunu, % 75’i amaca yönelik pazarlama kampanyalarının firma ya da marka itibarını arttıracaklarını, pazarlama direktörlerinin % 81’i toplumdaki güncel sosyal sorunlara dikkat çekmeleri gerektiğini, pazarlama direktörlerinin % 58’i işletmenin amaçları ve sosyal sorunların birlikte topluma iletme mesajı verdiğini belirtmektedir⁴⁷.

2.3 Amaca Yönelik Pazarlamanın Özellikleri

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının geleneksel bağış kampanyalarından farklı birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar⁴⁸;

- Firmanın sosyal bir konu veya sorun ile etkileşime geçmesi
- Firmanın sosyal bir sorun ile ilgili olarak kar amacı gütmeyen bir kurumla ortaklık kurması

⁴⁵ Mine Oyman, “Amaca Yönelik Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.84, Kasım-Aralık, (2000)’den aktaran Ercan Taşkın, Hamit Kahraman, “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turcell Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.20, (2008): 239.

⁴⁶ Varadarajan ve Menon, agm, 60.

⁴⁷ Research International UK’dan aktaran Joe Marconi, **Cause Marketing: Build Your Image and Bottom Line Through Socially Responsible Partnerships, Programs and Events**, (Dearborn Trade Publishing, 2002), 4-5.

⁴⁸ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Bs. (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003)’den aktaran Taşkın ve Kahraman, agm, 239-240.

- Sosyal soruna yönelik olarak firmanın ürün ya da hizmetlerinin tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak sunulmasıyla belirli bir miktarda gelir elde edilmesi bu sayede tüketicilerin de sosyal sorunun bir destekçisi olarak uygulamanın içerisinde yer almasının sağlanması
- Elde edilen gelirin tamamının ya da bir kısmının sosyal soruna yönelik olarak bağışlanması
- Firma tarafından sosyal soruna verilen desteğin firmanın pazarlama mesajlarıyla topluma iletilmesi

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında tüketiciler; bir taraftan firmaların amaçlarına destek olup, onlara gelir sağlarken, diğer taraftan da kendi bireysel tatminleri gibi içsel amaçlarına ulaşmaktadırlar. Bu açıdan uygulamalar, etkileşimsel özellikler de taşımaktadırlar. Burada bağış, tüketicinin ürünü satın almasıyla başlamakta ve kimi kampanyalarda da bağışlanan miktar, ürünün miktarına bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına firmalar açısından bakıldığında yardımsever eğilimlerden çok, pazarlama amaçları daha baskın bir rol oynamaktadır⁴⁹.

Bu doğrultularda amaca yönelik pazarlama kampanyalarında; ürün ya da hizmet, firma, kar amacı gütmeyen organizasyon ve kampanyanın genel olarak tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin sağlanması gibi birçok ortak amaç hedeflenmektedir⁵⁰.

Bu alandaki uygulamalardan başlıcaları örneğin; kanser ile mücadele edilmesi, çevreye duyarlı ürünlerin kullanılması ve çevrenin yeşillendirilmesi, maddi imkanları yetersiz olan çocukların eğitim ve öğretimlerine destek verilmesi gibi belirli bir sosyal soruna yönelik olarak, firmanın ürün ya da hizmet satışlarından elde edilen gelirin tamamının ya da belirli bir kısmının bağışlanmasına yönelik birtakım uygulamalarda bulunmaktadır⁵¹.

⁴⁹ Dirk C. Moosmayer, Alexandre Fuljahn, "Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns", **Journal of Consumer Marketing**, v.27, n.6 (2010): 543-544.

⁵⁰ **agm**, 544.

⁵¹ Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, çev. Sibel Kaçamak, (İstanbul: Media Cat Yayınları, 2006), 81.

2.4 Amaca Yönelik Pazarlamanın Türleri

Günümüzde, kurumsal hayırseverlik ile başlayıp, sorun markalamasına kadar uzanan birçok farklı amaca yönelik pazarlama uygulaması ortaya çıkmıştır. Burada firmalar, kurumsal kimliklerinin ve kurumsal sosyal sorumluluk programlarının bir parçasını oluşturan sosyal sorunlara uzun dönemli bağlılıklar meydana getirmektedirler⁵².

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları temel olarak, stratejik ve taktiksel kampanyalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Stratejik amaca yönelik pazarlama kampanyalarında; üst yönetim ilginliği oldukça yüksek seviyededir ve yatırım yapılmış önemli miktarda kaynak ve firma tarafından desteklenen sosyal soruna uzun dönemli bir firma bağlılığı bulunmaktadır⁵³. Stratejik amaca yönelik pazarlama kampanyalarında, firmanın temel yetkinlikleri ve sosyal sorun arasında bir uyum olduğu belirtilmektedir⁵⁴. Taktiksel amaca yönelik pazarlama kampanyalarının, kısa dönemli olarak devam ettikleri ve çalışanların düşük ilgilenimlerine sahip oldukları belirtilmektedir. Taktiksel amaca yönelik pazarlama uygulamaları ile markalar, oldukça dar ve kısıtlı alandaki sorunlarla bağlantı kurmaktadır⁵⁵. Bu yüzden de bu türden kampanyalar, bir firmanın satış promosyonu çabalarını genişletmek için bir araç olarak da düşünülebilmektedir⁵⁶.

Bu açıdan bakıldığında tüketiciler amaca yönelik pazarlama kampanyalarını, firma satışları artırmayı amaçlayan kısa dönemli bir teşvik olduğunu ve firmanın da dürüst bir biçimde sosyal sorunu desteklemekten uzak olduğunu düşünebilmektedirler. Tüm bunlarla birlikte stratejik amaca yönelik pazarlama kampanyalarının taktiksel kampanyalara göre tüketicileri daha fazla etkiledikleri belirtilebilmektedir. Örneğin; firmalar kampanyalara uzun dönemli bağlılık gösterdiklerinde, stratejik amaca yönelik pazarlama kampanyalarının bir sonucu olarak tüketicilerin, düşük ilgilenimli ürünler için daha fazla sadık davrandıkları görülmüştür. Diğer taraftan ürünün düşük ya da yüksek ilgilenimli olup olmamasına bağlı olmaksızın tüketicilerin taktiksel

⁵² Sameer Deshpande, "Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits", **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v.19, n.2 (2008): 93-95 ve Jocelyn Daw, "Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits", by Saman Talib in **Book Reviews, Hoboken, NJ: John Wiley**, (2006): 93.

⁵³ Varadarajan, Menon, **agm**, 62.

⁵⁴ Pracejus, Olsen, **agm**, 637.

⁵⁵ Till, Nowak, **agm**, 473-474.

⁵⁶ Varadarajan, Menon, **agm**, 62.

amaca yönelik pazarlama kampanyalarına yönelik önemli bir tutum sergiledikleri görülmemiştir⁵⁷.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları içerisinde en çok bilinen uygulamalar arasında bir firmanın satılan her bir ürününden belirli bir miktarını, belirli bir sosyal bir amaç yararına katkıda bulunmak için uyguladığı “etkileşimsel model” yer almaktadır. Burada firmalar belirli bir organizasyon ile iş birliği yapmaktadırlar ve bunun sonucunda da, bu kampanyalar ile firmanın ürünü satın alan tüketici, aynı zamanda ortaklık kurulan organizasyona da destek vermiş ve söz konusu sosyal soruna da destekte bulunmuş olmaktadır⁵⁸.

Bu modele; 2006 yılında rock yıldızı Bono ile John F. Kennedy’nin yeğenlerinden biri olan Bobby Shriver ile birlikte tüketiciliği hayırseverlik ile birleştiren Project Red kampanyasını başlatmaları örnek olarak verilmektedir. Bu kampanyadan elde edilen gelirler Küresel Fon’a aktarılmaktadır. Red, yoksullara yardımcı olmaya yönelik kaynak geliştirme çabalarına katkıda bulunmak adına bir ya da daha fazla ürünü “Red” olarak etiketlendirmek için şirketlerden lisans ücreti alan bir kuruluştur. Bu lisansları satın almış olan firmalar arasında Dell, Apple, American Express, Converse, Hallmark, The Gap ve Motorola da yer almaktadır. Örneğin; American Express (sadece İngiltere’de) bir Red kartını hizmete sunmuştur ve tüm harcamaların toplamının yüzde birini Küresel Fon’a iletmektedir. Apple, ipod’un özel bir edisyonunu pazara sunmuştur ve perakende fiyatın belirli bir kısmını Küresel Fon’a vermektedir. Dell satılan masa üstü bilgisayar başına 80 dolar ve dizüstü bilgisayar başına da 50 dolar katkıda bulunacaktır. Motorola satılan her bir kırmızı renkli MotoRazr telefonu başına 8,5 dolar katkıda bulunacaktır. The Gap, Red serisindeki kıyafetlerin satışından elde ettiği net gelirlerin %50’si ile katkıda bulunacaktır. Red, aslında ilk kez 1983 yılında American Express’in tüm kart sahiplerinin yaptığı her bir alışveriş başına bir centin Özgürlük Anıtı’nın restorasyonu için bağışlanacağını ilan etmesi ile başlayan amaca yönelik pazarlamanın güncellenmiş bir versiyonudur. Bugüne kadar Red fonları 300.000’den fazla HIV’e yönelik ilaç tedavisinin

⁵⁷ D. Brink, G. Odekerken-Schroder, P. Pauwels, “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing Campaigns on Consumers Brand Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.1 (2006): 15-25.

⁵⁸ Varadarajan, Menon, **agm**, 60-61.

uygulanması için kullanılmış ve yine 300.000’den fazla HIV taşıyıcısı gebe kadına danışmanlık ve tedavi hizmetleri sağlanmıştır⁵⁹.

İkinci olarak, “tanıtım esasına dayanan model” ile de bir organizasyon sosyal bir sorunu kamuoyuna duyurmakta ve bu sayede bir hayır kurumuna katkı yapmaktadır. Burada herhangi bir etkileşim yani değiş-tokuş ya da mali bir bağ gerekli değildir. Üçüncü olarak ise, “lisanslamaya dayanan model”; burada da hayır kurumunun adını ya da logosunu firma ile kullanarak, hayır kurumunun patentini de ürünün üzerine basarak, her bir satın almadan elde edilen miktarın belirli bir yüzdesinin hayır kurumuna bağışlanması şeklinde gerçekleşmektedir⁶⁰.

Bazı durumlarda da; ligler, takımlar ve bireysel olarak da sporcular, kendilerini sosyal sorunlarla bütünleştirmektedirler, böylece hayran kitleleri tarafından yankı uyandırmaktadırlar. Nike’ın LIVESTRONG bilekliği kampanyası, bir firmanın sosyal bir sorun için meşhur bir sporcu (Lance Armstrong) kullanmasına örnek olarak verilmektedir. Her bir kampanya birbirinden farklı olmasının yanı sıra, hemen hemen hepsinin amacı, dünyanın sürdürülebilirliğini sağlamak, açlıkla mücadele etmek, eğitime, sağlık sorunlarına, çevresel sorunlara katkı sağlamak gibi ortak amaçları barındırmaktadır⁶¹.

2.5 Amaca Yönelik Pazarlamanın Faydaları

Firmaların amaca yönelik pazarlama çabalarını desteklemelerinde iki temel neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki; sosyal sorunların öneminin farkında olduklarını paydaşlarıyla paylaşırken, bir taraftan da yardımseverlik davranışlarıyla bu sosyal sorunların çözümünü desteklemeleri (fedakarlık nedeni=altruistic motivation). Bir diğeri de; firmaların halk tarafından kabul görmüş sosyal sorunların çözümünü desteklemeleri durumunda, kendileri için de birtakım firma avantajları elde etmeleridir (bireysel neden=self-interest motivation)⁶².

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarından elde edilen firma çıktılarının büyük bir çoğunluğu pazarlama faaliyetleriyle alakalıdır. Başarılı bir biçimde uygulanan

⁵⁹ Philip Kotler, Nancy Lee, **Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama**, çev. Zeynep Kökkaya Chalar, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009), 67-71.

⁶⁰ Angela M. Eikenberry, “A Critical Case Study of Cause-Related Marketing” **Administrative Theory & Praxis**, v.35, n.2 (2013): 290-291.

⁶¹ Minette E. Drumwright, Patrick E. Murphy, “The Current State of Advertising Ethics”, **Journal of Advertising**, v.38, n.1 (2008): 83.

⁶² Walter W. Wymer, Sridhar Samu, “Dimensions of Business and Nonprofit Collaborative Relationships”, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v.11, n.1 (2003): 5-6.

faaliyetler, yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak, pazar bölümlerine ulaşmak, ürün ya da hizmet satışlarının artmasını sağlamak ve olumlu bir marka kimliği yaratmada fayda sağlamaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluş açısından da önemli bir derecede fon sağlama avantajı sunmaktadır⁶³.

Uygulanan amaca yönelik pazarlama kampanyalarının hem markaya hem de markanın destek olduğu sosyal sorunu yönelik birtakım faydaları bulunmaktadır. Bunlardan sosyal soruna yönelik faydalar; fon bağışlarını arttırmak, soruna yönelik olarak doğrudan yapılan bağışları arttırmak, kamusal bilinirliği arttırmak iken, firma açısından ise, satışları arttırmanın yanı sıra, tüketicilerin firma ile ilgili sosyal sorumluluk algılamalarını etkileyerek, marka imajı ve kurum imajını geliştirmektedir⁶⁴.

Amaca yönelik pazarlama çabaları firma iletişim stratejisi olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu türden uygulamalarının temel özelliklerinden biri, marka, tüketici ve sosyal sorun arasında genellikle, spesifik bir kar amacı gütmeyen organizasyonu kullanarak karşılıklı yarar aramaktır. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının; marka imajı yaratma, daha fazla marka farkındalığı oluşturma, markaya yönelik daha iyi tutum elde etme ve daha fazla satın alma niyeti sağlama gibi katkıları bulunmaktadır. Amaca yönelik pazarlama uygulamasına katılan bir tüketicinin elde ettiği faydalar arasında ise, daha iyi değer önerisi, ürün ya da hizmete yönelik elde edilen daha yüksek tatmin ve olumlu sosyal davranışlarla ilişkili bir kişisel kimlik yansıtma durumu bulunmaktadır⁶⁵.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları birçok yönden çeşitli firma ve pazarlama amaçları taşıyan ve bu amaçlara fayda sağlayan çok yönlü bir araç olarak görülmektedir. Bu amaçlardan bazıları aşağıdaki gibidir⁶⁶;

Satışların arttırılması: firmaların amaca yönelik pazarlama uygulamalarına katılarak elde etmeye çalıştıkları en temel amaçlardan biri de, ürün ya da hizmetlerinin satışlarını arttırmaktır. Başarılı amaca yönelik pazarlama uygulamaları artan satışlara öncülük etmeleriyle bilinmektedirler. Bunu da, deneme satın alımlarını sağlayarak,

⁶³ Kotler, Lee, **age**, 84.

⁶⁴ Shruti Gupta, Julie Pirsch, “The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause Related Marketing, **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.6 (2006): 315.

⁶⁵ Enrique Bigne-Alcaniz ve diğ., “Cause Related Marketing Influence on Consumer Responses: The Moderating Effect of Cause-Brand Fit”, **Journal of Marketing Communications**, v.18, n.4 (2012): 265-266.

⁶⁶ Varadarajan, Menon, **agm**, 60-61.

satışların tekrarlanmasına öncülük ederek ve çoklu birim satışlarını tanıtarak yapmaktadır.

Firma itibarının artırılması: bilinen ve itibarlı sosyal sorunların desteklenmesi işbirliğinin bir parçası olarak sosyal sorunu destekleyen firmanın itibarını arttırmaya yardımcı olabilmektedir. Firmaya ulusal ya da uluslararası bilinirlik kazanma, firma imajını geliştirme, sosyal sorumluluğu kamuoyuna iletme gibi faydalar sağlamaktadır⁶⁷.

Olumsuz tutundurmanın engellenmesi: amaca yönelik pazarlama çabaları var olan olumsuz tutundurmayı ortadan kaldırmada da oldukça etkili bir yöntemdir. Örneğin, 1981 yılında American Express ve kredi kartları İngiliz Oteller ve Restoranlar Birliği tarafından bir direnişle karşı karşıya kalmıştır. American Express bu olumsuz kampanyaya Duke of Edinburgh Award'a (isimleri Prens Philip tarafından verilen genç insanlardan oluşan hayır kurumu) bir katkı sağlama önerisi ile karşılık vermiştir. Bu önerinin tanıtımı ve ödülle yapılan işbirliği kademeli olarak, var olan direnişi bitirmiştir⁶⁸.

Müşteri uzlaşması: pazarlama uygulamaları, basın açıklamaları ve diğer faaliyetlerinden dolayı bir firmanın müşterilerinin ya da özel müşteri gruplarının firmalara karşı olumsuz tutum sergiledikleri birçok durum bulunmaktadır. Bu uyuşmazlıklar genellikle firmanın ürünlerinin boykot edilmesiyle karmaşık olaylara dönüşmektedir. Bu gibi durumlarda, amaca yönelik pazarlama uygulamaları kızgın halkı ya da özel müşteri gruplarını yatıştırmak için daha geniş programların bir parçası olarak kullanılabilir. Örneğin; Nestle'nin üçüncü dünya ülkelerindeki pazarlama uygulamalarına tüketiciler tarafından tepki gösterildiğinde, ABD, Kanada ve Batı Avrupa ülkelerinde tüm Nestle ürünleri boykot edilmiştir. Bu boykotun nedeni Nestle'nin anne sütü ile beslenmesi gereken süt bebeklerine yönelik olarak bebek mamaları ile ilgili yapmış olduğu özendirici tanıtım faaliyetleridir. Bu boykotlara cevap olarak Nestle saygın sağlık organizasyonlarının konuyla ilgili açıklama yapmalarını sağlamış ve bunun yanı sıra üçüncü dünya ülkelerindeki süt

⁶⁷Nancy Josephson, "AmEx Raises Corporate Giving to Market Art", **Advertising Age**, v.10 (1984)'den aktaran Dong Jenn Yang, Hui Ju Li, "A Study of Consumers' Attitudes Toward the Methods Employed by an Enterprise for Charitable Acts: Cause-Related Marketing and Sponsorship", **Asian Journal of Management and Humanity Sciences**, v.2, n.1-4 (2007): 16-18.

⁶⁸ David Iwane, "Cause-Related Marketing As a Solution For Companies With Negative Reputations: An Exploratory Investigation", in Conference on Global Mindset Development in Leadership and Management Proceedings, University of Riverside, v. IV, (2011): 17.

çocuklarına yönelik uygulamış olduğu pazarlama faaliyetlerine büyük oranda son vermiştir.

Amaca yönelik pazarlama programlarının temel pazarlama hedefleri arasında; tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmek, marka değiştirmelerini sağlamak, marka ya da firma imajını genişletmek, markayı rakiplerden farklılaştırmak, firma ya da marka itibarını düzeltmek, marka farkındalığını artırmak, ağızdan ağıza pazarlama tavsiyelerini artırmak, ürün ya da hizmetlerin algılanan kalitelerini artırmak, olumsuz tutundurmayı engellemek ve markaya ya da firmaya yönelik olumsuz tutumda bulunan tüketici segmentlerini geri kazanmak⁶⁹.

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları ile kar amacı gütmeyen kurumlar ek fonlar elde ederken, kar amacı güden kurumlar da ek fayda sağlamaktadır. Bunların yanı sıra tüketiciler de kaliteli bir programda yer alarak kendilerini içsel olarak rahatlatmanın yanında satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle de kendilerini ödüllendirmiş olurlar⁷⁰.

2.6 Amaca Yönelik Pazarlamaya İlişkin Eleştiriler

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları genellikle sosyal bir soruna destek olarak görülse de, bazı durumlarda tüketiciler tarafından farklı biçimlerde de algılanabilmektedir. Tüketicilerin bu uygulamalara karşı olumsuz tutum sergilemeleri arasında, firmaların sosyal sorunlara yönelik gerçekleştirdikleri desteklerin miktarını yetersiz olarak algılayabildikleri, yetersiz bağış düşüncesi gibi durumların bulunduğu belirtilmektedir⁷¹.

İyi uygulanan birçok amaca yönelik pazarlama kampanyası; firmanın, işbirliği yaptığı kar amacı gütmeyen organizasyonu, kötü olan herhangi bir ürününü gizlemek için kullanmış olabileceği düşünüldüğünde veya organizasyonun uygulanan programdan iyi bir gelir elde edilemediğine inanıldığında, tüketiciler tarafından kampanyaya karşı olumsuz tutumlar sergilenmiştir. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında firma ve kar amacı gütmeyen organizasyonların yapmış oldukları iş

⁶⁹ C.T. Chang, "To Donate or Not To Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behaviour", **Psychology & Marketing**, v.25, n.12 (2008): 1089-1110'dan aktaran Steckstor, **age**, 11.

⁷⁰ Sue Adkins, **Cause-Related Marketing: Who Cares Wins**, (London: British Library Cataloguing in Publication Data, 1999), 10-11.

⁷¹ Deborah J. Webb, Lois A. Mohr, "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned", **Journal of Public Policy and Marketing**, v.17, n.2 (1998): 231-232.

birliklerinde, özellikle kar amacı gütmeyen organizasyonlar, itibarsız firma ortaklarına karşı dikkatli olmalıdırlar, özellikle de tüketiciler tarafından şüpheyile bakılan ve kendi çıkarlarını ön planda tutmaya çalışan firmalar kar amacı gütmeyen organizasyonların itibarlarını da zedeleyebilmektedirler⁷².

Bazı durumlarda da, uygulanan amaca yönelik pazarlama kampanyaları tüketiciler tarafından, kar amacı gütmeyen organizasyonun iyi itibarının ve sahip olduğu güçlü sosyal çevresinin firma tarafından kullanılarak, düşük kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin hile yapılarak satılmaya çalışıldığı biçiminde de algılanabilmektedir⁷³.

Tüketicilere göre, amaca yönelik pazarlama kampanyaları çoğu zaman, herhangi bir bağış yapmaya karar verdiklerinde nispeten küçük miktarlarda ve daha fazla maliyete gerek olmadan herhangi bir hayır kurumunu desteklemek anlamına gelmektedir. Bu yüzden bu tür kampanyaların tüketiciler tarafından kabul edilebilirliği oldukça fazladır. Bununla birlikte, firma tarafından bağışlanacağı belirtilen miktar tüketicilerin kampanyaya karşı algılarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Buna göre; bağışlanacak olan miktar belirtildiğinde, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma isteklerinde bir artış olmaktadır, ayrıca daha yüksek miktarlardaki bağış miktarları da, daha düşük miktarlara oranla tüketiciler tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra küçük miktarlardaki bağış oranlarıyla birlikte firma tarafından, kar amacı gütmeyen kurumun sömürüldüğüne dair tüketici algıları da bulunmaktadır⁷⁴.

Ayrıca amaca yönelik pazarlama uygulamaları, tüketicilerin kampanyaların genel olarak güvenilirliklerini sorgulamaları, firmanın işbirliği içerisinde yer alma nedenini sorgulamaları ya da marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun var olup olmadığını sorgulamaları durumlarında da tüketicilerin firma ya da markaya yönelik olumsuz tutumlarına neden olabilmektedir⁷⁵.

Bu tür kampanyalara yönelik tüketiciler tarafından yapılan eleştirilerden bazıları da; firmaların gerçekleştirdikleri toplum yanlısı ya da çevresel pazarlama stratejilerinin

⁷² Alan R. Andreason, "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner", **Harvard Business Review**, v.74, n.6 (1996): 59.

⁷³ Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki, Kimberly A. Taylor, "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.2 (2000): 250-252.

⁷⁴ W.D. Dahl, A.M.Lavack, "Cause Related Marketing, Impact of Size of Corporate Donation and Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation" den aktaran Moosmayer, Fuljhan, agm, 544.

⁷⁵ Robert Gray, "Keeping a Track of the Brand Benefits", **Marketing**, n.00253650 (2000): 41.

müşteri sadakatinin güvence altına alınması amacıyla gerçekleştirdikleridir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda, başka bir ifadeyle, tüketicilerin bu toplum yanlısı ya da çevreci stratejileri güvenilir bulmamaları ya da fazla abartılı bulmaları durumunda satışlar olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bunlara ilave olarak; tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde sosyal normların, doğrudan davranışsal değişimlere dönüşmeme olasılıkları da belirtilmektedir⁷⁶.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının firma ve kar amacı gütmeyen kurumlar açısından birçok faydasının bulunmasının yanı sıra günümüzde; fiyat, kalite ve kullanım kolaylığı tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerinde halen önemli faktörleri oluşturmaktadır⁷⁷. Bu nedenle, prososyal pazarlama stratejisi uygulamalarından elde edilen pazar payları, firmanın bu uygulamalardagöze almış olduğu fazla maliyetleri ortadan kaldıramayabilmektedir⁷⁸.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarını, son dönemlerde gıda firmaları sıklıkla uygulamaya başlamışlardır. Bu kampanyaların fast food markaları ile de ilişkilendirildikleri görülmektedir. Kentucky Fried Chicken markası, pembe renkli tavuk kovaları kampanyaları başlatmış ve bu kovaların satışından elde edilen gelirlerin bir kısmını Susan G. Komen Breast Cancer Foundation'a bağışlamaktadır⁷⁹. Birçok gıda firması, amaca yönelik pazarlamayı, marka imajlarını genişletmek için bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak kullanmaktadır⁸⁰. Ancak; amaca yönelik pazarlama girişimleriyle, sağlıksız paketli gıda ürünlerinin, sağlığa yönelik sosyal sorunlarla eşleştirilmesi; tüketicilerin, bu ürünleri olduklarından daha sağlıklı olarak görmeleri gibi yanlış bir algıya kapılmalarına da neden olabilmektedir⁸¹.

⁷⁶ Jacquelyn A. Ottman, **Green Marketing**, (Lincolnwood, IL: NTC Business Books)'den aktaran Linda I. Nowak, Sandra K. Newton, Karen J. Thompson, "Differentiating Your E-Business with Cause-Marketing", **Journal of Internet Commerce**, v.3, n.3 (2004): 17.

⁷⁷ James A. Roberts, "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?", **Business Horizons**, v.39: 79-83'den aktaran: Nowak ve diğ., **agm**, 17.

⁷⁸ Thomas L. Osterhus, "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?", **Journal of Marketing**, v.61: 6-29'dan aktaran **agm**, 17.

⁷⁹ Elizabeth A. Minton, Bettina T. Cornwell, "The Cause Cue Effect: Cause Related Marketing and Consumer Health Perceptions", **The Journal of Consumer Affairs**, (2015): 1.

⁸⁰ Kate B. Conolly, "Cause Marketing for Food Packaging Builds Image and Sales", **Food Processing**, (2011), <http://www.foodprocessing.com/articles/2011/cause-marketing-food-packaging/>, 10 Ocak 2016.

⁸¹ Minton, Cornwell, **agm**, 1.

2.7 Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Başarısını Etkileyen Faktörler

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarının başarıları birçok faktöre bağlı olmakla birlikte bunların en önemlilerinden biri de, tüketicilerin bir firmanın amaca yönelik pazarlama faaliyeti içerisinde neden yer aldığını doğru olarak algılamalarını sağlamaktır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin bir kısmı, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına bağlı olarak daha düşük performansa sahip ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih edebileceklerini belirtmişlerdir⁸².

Tüketiciler amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak, firmaların sosyal sorunları kullandıklarını ya da firmanın satışlarını ve karlarını arttırmaya yönelik bir pazarlama hilesi uyguladıklarını düşündüklerinde, bu uygulamalara yönelik daha olumsuz tavırlar sergilemektedirler⁸³.

Tüketicilerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarına karşı güven duygularını arttıracak birtakım faktörler de bu kampanyaların başarıları açısından önemli olmaktadır. Bunlar; pazarlama çabasına konu olan ürün, ürünün konumlandırması, firmanın imajı ve hedef pazarın demografik özellikleri arasındaki uyumun varlığıdır. Bunların önemli olmasının nedeni ise; tüketici tarafından mantıklı olmadığı düşünülen bir uyumun şüpheyile karşılanmasıdır⁸⁴.

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları arasında tüketiciler tarafından daha az şüphe duyulan ve en çok destek gören kampanyalar, afet yardımlarına yönelik olanlardır. Doğal felaketlerin dışsal, kontrol edilemeyen doğasından dolayı insanlar doğal afetlere yönelik olan amaca yönelik pazarlama kampanyalarına daha az şüpheyile yaklaşmakta ve daha fazla güven duymaktadırlar⁸⁵.

Firmaların yaptıkları bağış miktarına göre de, tüketicilerin amaca yönelik pazarlama uygulamalarına karşı tutumları değişmektedir. Buna göre; firma ne kadar fazla bağış yaparsa, başka bir ifadeyle satılan her bir üründen elde ettiği gelirin ne kadar

⁸² Barone ve diğ., **agm**, 248-262.

⁸³ Scott M. Smith, David S. Alcorn, "Cause-Marketing: a New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility" **The Journal of Services Marketing**, v.5, n.4 (1991): 21.

⁸⁴ Brian D. Till, Linda I. Novak, "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances", **The Journal of Product and Brand Management**, v.9, n.7 (2000): 472.

⁸⁵ Pam Scholder Ellen, Louis A. Mohr, Deborah J. Webb, "Charitable Programs and Retailer: Do They Mix?" **Journal of Retailing**, v.76, n.3 (2000): 396-397.

fazlasını sosyal soruna bağışlarsa, tüketiciler kampanyanın o kadar az kötüye kullanıldığını ve sosyal soruna daha fazla fayda sağlayacağını düşünmektedirler⁸⁶.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına konu olan sosyal sorunların bireyler için önemi arttığında, bu sorunlara yönelik tutumlar da, daha olumlu olmaktadır. Böyle bir durumda yerel ya da bölgesel bir firma ya da sorunun uluslararası bir firma ya da soruna göre tüketicilerin daha fazla ilgisini çekebileceği ve bu yüzden de tüketiciler tarafından daha önemli olarak algılanabileceği de belirtilmektedir⁸⁷.

Herhangi bir firmanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ve tüketicilerin o firmayı farklı bir yerde konumlandırmalarını sağlayan, bir bütün olarak da, firmanın sosyal sorumluluğu olarak ele alınan, o firmanın hayır kurumlarına verdiği desteğin sıklığı ve süre bakımından uzunluğu, tüketicilerin firmaya ve firmanın uyguladığı amaca yönelik pazarlama çabalarına ilişkin daha olumlu tutumlar sergilemelerine neden olmaktadır⁸⁸.

Amaca yönelik pazarlama faaliyetine konu olan ürün ya da hizmetin türüne bağlı olarak da, kampanyaların başarısı olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir. Sıradan ürünlerden ise, lüks ürünlere uygulanan kampanyaların daha başarılı oldukları görülmektedir. Bunun nedeni de; lüks bir ürün satın aldığı ve tükettiğinde kendini suçlu hisseden tüketicinin herhangi bir bağışta bulunduğu anda kendini içsel olarak rahatlatmış hissetmesidir⁸⁹.

Başarılı amaca yönelik pazarlama kampanyaları, birçok markanın pazarlama stratejisinin merkezinde bulunmuş ve başarılı olan kampanyalar markaların faaliyet gösterdikleri diğer pazarlara da adapte edilmiştir. Buna göre; Danone markasının uyguladığı kampanya örnek verilirse, Danone Grubun mineral su markası Volvic, halen Almanya'da mineralli su pazarında pazar lideri konumunda bulunmaktadır. 2004 yılında indirimli ürünler segmentindeki hızlı bir büyümenin ardından, güçlü fiyat baskısıyla başa çıkabilmek, pazar kaybını önlemek ve müşteri sadakatini

⁸⁶ Darren W. Dhal, Anne M. Lavack, "Cause-Related Marketing: Impact of the Size of Donation and the Size of the Cause Related Promotion on Consumer Perceptions and Participations", **AMA Winter Educator's Conference Proceedings**, v.6 (1995): 476-481.

⁸⁷ Barbara A. Lafferty, "Selecting the Right Cause Partners for the Right Reasons: The Role of Importance and Fit in Cause-Brand Alliances", **Psychology & Marketing**, v.26, n.4 (2009): 360.

⁸⁸ Minette Drumwright, "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Non-Economic Criteria" **Journal of Marketing**, v.60, n.4 (1996): 81.

⁸⁹ Michael Strahilevitz, John G. Myers, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4 (1995): 435-436.

artırmak için Volvic amaca yönelik pazarlama kampanyası uygulamaya başlamıştır. 2005 yılında amaca yönelik pazarlama kampanyası “Drink 1 Give 10” UNICEF işbirliği ile açıklanmıştır. Satılan her bir şişe su ile Danone Etiyopya’da bir UNICEF içme suyu projesini desteklemiştir. 2009 yılına kadar Almanya’da düzenlenen program ile 122 kuyu açılmış ve 4 milyon litre güvenli içme suyu sağlanmıştır. Bu kampanya ile Danone, Volvic markasına yönelik tüketicilerin olumlu tutumlarını kazanmanın yanı sıra, ülkelerin pazar paylarını ve tüketicilerin sadakatlerini geri kazanmıştır. Bu sonuçlarla birlikte kampanya; Fransa, İngiltere, ABD ve Kanada pazarlarına da uyarlanmıştır⁹⁰.

2.8 Amaca Yönelik Pazarlama İle İlişkili Kavramlar

Amaca yönelik pazarlama, sponsorluk ve kurumsal hayırseverlik gibi pazarlama faaliyetleri; tüketici, firma ve marka tutumları açısından, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri olarak da sınıflandırılmaktadırlar⁹¹.

2.8.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde firmalar, insanları sadece tüketici olarak görmek yerine onlara aklı, kalbi ve ruhu olan bireyler olarak yaklaşmaktadırlar. Tüketiciler de; giderek daha çok küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili endişelerine çözümler aramaktadırlar. Kendi misyon, vizyon ve değerleriyle kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete yönelik en derin ihtiyaçlarına cevap veren firmaları aramaktadırlar. Seçtikleri ürün ve hizmetlerde sadece işlevsel ya da duygusal tatmin aramadan, insan ruhunun da tatmini aramaktadırlar⁹².

Sosyal sorumluluk kavramı en temel anlamıyla; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır⁹³. Günümüzde firmalar, sahip oldukları soyut varlıkları, özellikle de itibarlarını nasıl kanıtlayacakları konusuna önem vermeye başlamışlardır. Firmaların itibarlarına odaklanan bu değişim, uzun vadede firmanın

⁹⁰ M. Blumberg, C. Conrad, **Good Brands 2006: Gutes Tun and Davon Profitieren**, (London: GoodBrand & Co Deutschland, 2006)’dan aktaran Steckstor, **age**, 9.

⁹¹ Yuan Shuh Lii, Monle Lee, “Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm”, **Journal of Business Ethics**, v.105, n.1 (2012): 70-71.

⁹² Kotler ve diğ., (2014), 16.

⁹³ David W. Grigsby, Michael J. Stahl, **Strategic Management: Total Quality and Global Competation**, (Blackwell Publication, 1997)’den aktaran Beril Akıncı Vural, Gül Coşkun, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, s.1, Mart, (2011): 63.

sadece kar odaklı bir kurum olmadığını bunun yanında, sosyal bir kurum olduğunu da vurgulamaktadır⁹⁴.

Kurumsal sosyal sorumluluk; firmaların müşterilerine, paydaşlarına, çalışanlarına, toplumun tamamına ve çevreye etkisi olan faaliyetlerinden kendini sorumlu hissetmesi ile ilgili olan bir kavramdır. Günümüzde firmalar, sadece finansal amaçlara ulaşmaktan öte tüm bu ortaklarına karşı da sosyal yönden sorumlu olduklarını vurgulamaktadırlar⁹⁵.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak 1953 yılında Howard R. Bowen tarafından yayınlanan “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” kitabı ile ele alınmıştır. Burada iş adamlarının toplumun değer ve amaçlarıyla bağlantılı birtakım politikalar izlemeleri gerektiği üzerinde durulmuştur. Toplumun yarar ve amaçlarına uygun olacak politikalardan kastedilen, sosyal sorumluluktur. İş adamlarının sosyal sorumluluk bilinci içerisinde bulunmalarının, ekonomik sorunların iyileştirilmesi ve ekonomik amaçlara ulaşmada katkı sağlayacağı ifade edilmektedir⁹⁶.

Uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, topluma faydaları olduğu gibi bu kampanyalar ile firmaların var olan müşterilerini korumalarının yanı sıra, yeni müşteriler kazanmalarında da faydalı olduğu görülmektedir⁹⁷.

Firmalar, tüketicilerin duyarlı oldukları sosyal sorunlar ve firmanın faaliyet göstermekte olduğu alanlar arasında mantıklı işbirlikleri oluşturduklarında, tüketiciler kendilerini firma ile özdeşleştirmekte, firmaya olan sadakatleri artmakta ve firmanın ürün ve hizmetlerini daha fazla desteklemektedirler. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının firmaların imajları açısından da önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir⁹⁸.

⁹⁴ Charles J. Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996)’dan aktaran Nancy E. Grund, **Book Review-Academy of Management Executive**, v.10, n.1 (1996): 99-101.

⁹⁵ Santosh Kumar Tripathy, Namita Rath, “Practice of Corporate Social Responsibility in NALCO and the Perceptions of Employees and the Public: A Case Study, **South Asian Journal of Management**, v.18, n.4 (2011): 45.

⁹⁶ Betül Gür, “Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Türkiye’de Mikro Finansman Uygulamaları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.21 (2012): 90.

⁹⁷ T Berkhout, “Corporate Gains”, **Alternatives Journal**, v.31, n.1 (2005): 15-18’den aktaran Şenay Yavuz, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, c.6, s.3 (2010): 100-110.

⁹⁸ Lois A. Mohr ve Deborah J. Webb, “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, **The Journal of Consumer Affairs**, v.39, n.1 (2005): 121.

Bu bağlamda; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile firmalar, sosyal sorunlara destek olmak amacıyla birtakım uygulamalarda bulunmaktadır. Buna göre, kendi iş alanlarına ve hedef kitlelerine en uygun olan sosyal sorunları desteklemektedirler. Bu girişimlerle birlikte firmalar, rakiplerinden farklılaşırken, sosyal sorunlara da destek olmaktadır⁹⁹.

Kurumsal sosyal sorumluk kavramı firmaların toplumda olumlu bir rol oynamaları gerektiğini belirtmektedir; kanunlara uymak, etik değerlere sahip çıkmak ve kamu yararına çalışmak gibi. “İyilik yapma” (doing well) kavramı, kar amaçlı firmalar için oldukça önemlidir ve hayırseverlikle de oldukça önem kazanmaktadır¹⁰⁰.

Son dönemlerde sosyal sorunlara yardımseverlik yoluyla hitap etmeye yönelik firmaların sayısı hızla artmaktadır. Firmalar, gelirlerinin bir kısmını hayır kurumlarına ya da belli bir sosyal soruna bağışlamaktadırlar. Yapılan bağışlar belli bir amaca hizmet etmektedir, ama firmaların büyük bir çoğunluğu yardımseverliği öncelikli olarak itibar kazanmak için kullanmaktadırlar. Hayır işlerinde son dönemlerde görülen artışın arkasındaki temel neden toplumdaki değişimlerdir. İnsanlar çevrelerindeki insanların sosyal sorunlarıyla daha fazla ilgilenmek ve topluma daha çok fayda sağlamak istemektedirler. Sosyal meydan okumalara hitap etmenin daha ileri bir biçimi olan amaca yönelik pazarlama uygulamaları, firmaların pazarlama faaliyetleriyle belirli sorunları desteklemeleridir. Amaca yönelik pazarlama ile birlikte firmalar, sadece paralarını değil enerjilerini de söz konusu soruna ya da amaca yöneltirler. Sorunu ürünleriyle ilişkilendirmeye çalışırlar. Örnek verilirse, Quaker markası, yulaf ezmesinin yararlarını tanıtmaya çabasının bir parçası olarak açıklıkla mücadele kampanyası başlatmıştır. Buna göre firma; gıda toplama, sosyal faaliyetler için bağış toplama ve yulaf ezmesi bağışları gibi birtakım faaliyetler yürütmektedir. Haagen-Dazs’ın bal arılarına yardım edin programı, bal arılarının korunmasını amaçlarken, diğer taraftan da bal arılarına gıda arzının özellikle de dondurmanın önemli bir kaynağı olarak konumlandırmaktadır. Buna göre, sosyal medya aracılığıyla tüketiciler çiçek dikmeye ve doğal besinler tüketmeye ve bu yolla da arılara yardımcı olmaya teşvik edilmektedirler. Bir başka

⁹⁹ E.Bigne, R.Curras-Perez ve J.Aldas-Manzano, “Dual Nature of Cause-Brand Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception”, **European Journal of Marketing**, v.46, n.3, (2012): 576’ dan aktaran Hilal Özdemir Çakır, “Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama Kampanyalarında Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarına Etkisi: Nivea Markası Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, c.8, n.32 (2013): 5539-5540.

¹⁰⁰ Victoria D. Alexander, “Art and the Twenty-First Century Gift: Corporate Philanthropy and Government Funding in the Cultural Sector”, **Anthropological Forum**, v.24, n.4 (2014): 369.

örneğe göre, Avon firması göğüs kanseri araştırmalarına destek olmak amacıyla yüz milyonlarca dolar bağış toplanmasına katkıda bulunmuştur. Avon müşterilerinin büyük kısmını kadınlar oluşturduğu için firma daha çok kadınları ilgilendiren bu sosyal soruna katkıda bulunmak istemektedir. Yardımseverlik ve amaca yönelik pazarlama uygulamalarının bilinirlikleri son dönemlerde oldukça fazla bir biçimde artış göstermiştir¹⁰¹.

Edelman tarafından dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 85'i sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih ederken, yüzde 70'i bu tür markalara daha fazla fiyat ödeyebileceğini, yüzde 55'i de bu markaları ailesine ve arkadaşlarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir¹⁰².

Yapılan başka bir araştırmaya göre; ekonomide duraklama yaşanırken bile, ABD'de insanların yüzde 75'inin sosyal amaçlı faaliyetlere maddi katkıda bulundukları görülmektedir¹⁰³.

2.8.2 Kurumsal Hayırseverlik

Kurumsal hayırseverlik temel olarak; firmaların hem kendilerine hem de topluma sosyal fayda sağlayan yeteneklerinin ve kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılmasıdır¹⁰⁴.

Son dönemlerde pazar odaklı hayırseverlik hem teorik hem de uygulamalı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Teorik açıdan pazar odaklı hayırseverlik, 1970'li yıllarda sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkmaya başladığı sıralarda, firmaların sadece müşterilere değil, bunun yanında toplumun refahına da hizmet etmeleri gerektiğinin vurgulanmasıyla başlamıştır¹⁰⁵.

Kurumsal hayırseverlik; ürün, hizmet ya da paranın gönüllülük esasına dayanarak bağışlanabilmesini kapsamaktadır ve kar amacı güden kurumlar ile kar amacı

¹⁰¹ Kotler ve diğ., **age**, (2014): 137-138.

¹⁰² Ryan McConnell, "Edelman: Consumers Will Pay Up to Support Socially Conscious Marketers", **Advertising Age**'den aktaran **age**, (2014): 137-138.

¹⁰³ Gallup Anketi, (2008)'den aktaran Kotler ve diğ., **age**, (2014): 137.

¹⁰⁴ Joe M. Ricks, "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables", **Journal of Consumer Marketing**, v.22, n.3: 121-122.

¹⁰⁵ Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketers", **Harvard Business Review**, v.50, n.3 (1972): 48-57'den aktaran Arthur Gautier ve Anne-Claire Pache, "Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment", **Journal of Business Ethics**, v.126 (2015): 348.

gütmeyen organizasyon arasındaki iş birliğine dayanan sektörler arası ortaklığın bir türü olarak da algılanabilmektedir¹⁰⁶.

Kurumsal sosyal sorumluluk temel olarak; ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olarak dört farklı boyutta incelenmektedir. Kurumsal hayırseverlik kavramı da, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük esası içerisinde yer almaktadır¹⁰⁷.

Firma ile ilgili olan kar amacı gütmeyen bir organizasyona ya da bilinen veya bilinmeyen kişilere yapılan gönüllü bağışlar kurumsal hayırseverlik olarak belirtilmektedir. Yapılan bu bağışlar, yardıma ihtiyacı olanlara yapılan bir davranış olabildiği gibi, firmaların faydalı olduklarına inandıkları sosyal olaylara yönelik olarak da yapılabilmektedir¹⁰⁸.

Kurumsal hayırseverlik kavramı; firmaya da bir yarar sağlaması nedeniyle “faydacılık”tan farklılaşmaktadır. Faydacılık, herhangi bir karşılık beklemeden başkalarının menfaatlerine yardım edilmek istenmesidir. Buna göre, belirli bir çıkar elde etme düşüncesiyle bağışta bulunma, diğer kişileri bu biçimde etkileme amacıyla yapılan yardımlar faydacılık olarak adlandırılmamaktadır¹⁰⁹.

Kurumsal hayırseverlik genel olarak; bir firmanın belirli bir hayır kurumuna ya da sosyal bir soruna, nakitlerle, hibelerle ya da birtakım hizmetlerle doğrudan katkıda bulunmasıdır. Firmalar bunların yanında bağış yapma alternatiflerini nakit olarak gerçekleştirmenin yanı sıra firmanın diğer kaynaklarını da kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Örneğin; dağıtım kanallarının kullanımını sağlamak, teknik destek sağlamak ve ürün bağışlarında bulunmak gibi alternatifler de sunmaktadırlar¹¹⁰.

Uygulanan kurumsal hayırseverlik davranışları firmalara sosyal sorumluluk davranışları kazandırdığı gibi, aynı zamanda firmaların imajlarını ve toplumdaki

¹⁰⁶ Kellie Liket, Ana Simaens, “Battling the Devolution in the Research on Corporate Philanthropy”, **Journal of Business Ethics**, v.126 (2015): 285-286.

¹⁰⁷ Carroll, **agm**, 498.

¹⁰⁸ C.Raiborn ve diğ., “Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?” **Journal of Corporate Accounting & Finance**, November-December, (2003): 49’dan aktaran Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, **agm**, 135-136.

¹⁰⁹ J.L.Freedman, D.O. Sears, J.M. Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, çev: Ali Dönmez, (Ankara: İmge Kitabevi, 2003), 310.

¹¹⁰ Kotler, Lee, **age**, 143-144.

itibarlarını da arttırmaktadır. Kurumsal hayırseverliğin firmalar üzerindeki etkileri aşağıda belirtildiği gibidir¹¹¹;

- Firmanın çalışanları arasında sosyal bir soruna hizmet etme duygusuyla birlik oluşturmak
- Yapılan yardımlardan dolayı firmaya vergi avantajı sağlamak
- Ekonomik kriz durumlarında dahi toplumun iyi niyetini kazanmak
- Firmaya rekabet üstünlüğü sağlamak
- Mevcut müşterilerin sadakatlerini kazanmak
- Müşteriler, tüketiciler, çalışanlar, paydaşlar ve toplumun bütününde olumlu bir imaj yaratmak
- Markanın bilinirliğini arttırmak

Firmaların üstlendikleri sosyal sorumluluk girişimlerine bakıldığında; ekonomik ve yasal sorumluluklar düşük seviyeli sosyal sorumluluk alanlarını oluştururken, etik ve hayırsever temelli olanlar yüksek seviyeli sosyal sorumluluklardır. Etik sorumluluklar firmaların karar alma süreçlerinde etik kaygılar taşımaları ve bunlara uygun olarak davranışlar sergilemeleriyken, hayırseverlik temelli sorumluluklar da, firmalar için zorunlu olmayan gönüllü sorumluluklardır. Diğer sorumluluklar firmalar için, toplumun beklentilerine verilen cevap özelliği taşıırken, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine konu olan hayırseverlik yapma sorumluluğu firmaların proaktif bir biçimde üstlenmiş oldukları sosyal girişim özelliği taşımaktadırlar¹¹².

2.8.3 Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama; bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma (halk sağlığı, güvenlik, çevre ve topluluklar) fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir. İlk olarak 1970’li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır ve aile planlaması, tütün kullanımı, alkol, ergenlerde gebelik, HIV/AIDS, aşılama, cilt kanseri ve okuma-yazma gibi sosyal meseleler üzerinde çok büyük olumlu etkisi olmuştur. Yasal, ekonomik ya da zorlayıcı etki

¹¹¹ Raiborn ve diğ., **agm**, 47’den aktaran Balıkçıoğlu, Karacaoğlu, **agm**, 136.

¹¹² A.B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Stakeholders”, **Business Horizons** 39-48’den aktaran Ozan N. Alakavuklar ve diğ., “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, c.9, s.2 (2009): 107.

türlerinden çok gönüllü davranışlara dayanması en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları genellikle kamu kuruluşları ya da kar amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışanlar tarafından gerçekleştirilmekte ya da maddi olarak desteklenmektedir. Sosyal pazarlama, ticari pazarlamadan birçok yönden ayrılmaktadır. Bunlar¹¹³;

- Ticari pazarlamada pazarlama sürecinin temel amacı, somut bir mal ya da hizmetin satılmasıdır. Sosyal pazarlamada ise; pazarlama süreci yanlış bir davranışı düzeltmeye odaklanmaktadır.
- Ticari pazarlamada birincil amaç maddi kazanımdır. Sosyal pazarlamada birincil amaç ise, bireysel ya da toplumsal kazanımdır. Ticari pazarlamacılar en karlı satışın sağlanacağı hedef grupları seçerler. Sosyal pazarlamacılar ise, segmentleri farklı kriterlere göre belirlemektedir, mesela, neyin en fazla davranış değişimini sağlayacağına göre belirlenir. Bunlara rağmen her iki durumda da, pazarlamacılar yatırdıkları kaynaklardan en fazla geri dönüşü elde etme çabası göstermektedirler.
- Her iki pazarlama türünde rakipler birbirinden farklıdır. Ticari pazarlamacılar benzer ürün ve hizmetleri sunan kuruluşları ya da benzer gereksinimleri karşılayanları rakip olarak görürler. Sosyal pazarlamacılara göre ise, rekabet, hedef grubun mevcut ya da tercih ettiği davranışı ve söz konusu davranışın algılanan faydaları ve maliyetleridir.

Sosyal ve ticari pazarlama arasındaki farklılıkların yanı sıra, birtakım benzerlikler de bulunmaktadır. Bunlar da¹¹⁴;

- Müşteri odaklılık oldukça önemlidir. Sunulan ürün, fiyat ya da yer'in bir sorunu çözme ya da bir gereksinimi veya isteği karşılama açısından hedef gruba çekici gelmesi gerektiği her iki pazarlama uygulamasında da bilinir.
- Değişim teorisi temel oluşturmaktadır, hedef grup algılanan maliyetler ile bunlarla eşit olan ya da bunları aşan faydalar olduğunu görmelidir.

¹¹³ Kotler, Lee, **age**, 100.

¹¹⁴ Kotler, Lee, **age**, 100-102.

- Süreç boyunca pazarlama araştırması kullanılır. Bir pazarlamacı, hedef gruptakilerin özgül gereksinimlerini, isteklerini, inançlarını ve tutumlarını araştırarak ve anlayarak etkili stratejiler yaratabilir.
- Dört temel pazarlama bileşeninin hepsi ele alınır, bütünsel bir yaklaşım oluşturulur.
- Sonuçlar ölçülür ve iyileştirmeler için kullanılır. Geri bildirimlere değer verilir ve bir dahaki sefere daha iyi bir çalışma yapmak için bedava tavsiye olarak görülür.

Sosyal pazarlama kampanyalarında pazarlamanın 4P'si; doğru ürün ile doğru tutundurma programlarının desteğiyle, doğru yerde ve doğru zamanda uygulanan programlar aracılığıyla arzulanan sosyal değişimleri hedeflemektedir¹¹⁵.

Sosyal pazarlamaya yönelik iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; aşağı yönlü ve yukarı yönlü sosyal pazarlama yaklaşımlarıdır. Yukarı yönlü sosyal pazarlama uygulamaları çeşitli teknikler kullanılmaktadır (medya kampanyaları, iletişim stratejileri ve eğitim programlarını da içine alan benzer uygulamalar) ve bu teknikler bireyleri risk taşıyan davranışlardan uzak tutma ya da güneş koruma kremi kullanma, güneşe daha az maruz kalma, meyve ve sebze tüketimini artırma, aşırı alkol tüketimini azaltma gibi sağlığı koruyucu davranışlara yönelme gibi alışkanlıklar kazandırmaya çalışmaktadır. Sosyal pazarlama ayrıca; daha geniş sosyal ve çevresel etkilere sahip olan politikacılar, kanun yapıcılar, ticari organizasyonlar ve diğer temel paydaşların fikir ve kararlarını etkilemeye çalışılır. Bu aşağı yönlü sosyal pazarlama kampanyaları, bireylerin davranışlarını değiştirerek, politika ve düzenlemelerle çevreyi değiştirmeyi amaçlamaktadırlar¹¹⁶.

Hem sosyal pazarlama hem de amaca yönelik pazarlama uygulamaları toplumla ilgili bir sorunu belirleme ve bu sorunun çözüm yollarını arama bakımından ortak bir noktada buluşmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında her iki kavram da, firmanın olumlu bir imaj kazanmasına ve bu imajı geliştirmesine katkıda bulunurlar. Ancak; amaca yönelik pazarlama çabaları, çoğunlukla özel sektördeki firmaların uyguladıkları bir yöntem iken, sosyal pazarlama çabaları, kamu kurumlarının

¹¹⁵ James J. Chriss, "Nudging and Social Marketing", **Social Science and Public Policy**, v.52 (2015): 57.

¹¹⁶ Samantha L. Thomas, Sophie Lewis, Kate Westberg, "You Just Change the Channel if You Don't Like What You're Going to Hear": Gamblers Attitudes Towards, and Interactions with, Social Marketing Campaigns", **Health Expectations**, v.18 (2012): 125-126.

uyguladığı ve önderlik ettiği kampanyalardır. Ayrıca amaca yönelik pazarlama uygulamaları, firmanın ürün ve hizmetlerinin satışını ve kullanımını kapsarken, sosyal pazarlamada böyle bir durum söz konusu değildir. Tüm bunlarla birlikte, her iki kavram, özel sektördeki firmaların sosyal pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunurken, amaca yönelik pazarlama uygulamalarını kullanabilmeleri nedeniyle de halen örtüşebilmektedir¹¹⁷.

2.8.4 Sponsorluk

Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek adına, sağlık, müzik, spor ve eğitim gibi faaliyetlerin firmalar tarafından sponsorluk uygulamalarında kullanılmaları oldukça yaygındır. Firmalar, halkın dikkatini çeken bu etkinliklere finansal açıdan destek vererek, tüketiciler tarafından tanınırlık elde etmektedirler. Bu açıdan sponsorluk uygulamaları, firmaların amaçlarını elde edebilmeleri için bir araç görevi görmektedirler¹¹⁸.

Firmaların sponsorluk faaliyetlerinde yer almalarının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilinenler ise; marka farkındalığını arttırmak ile marka imajı oluşturmak veya var olan imajı güçlendirmek ya da değiştirmektir¹¹⁹.

Sponsorluk; genel olarak bir ikna etme yöntemi olarak kullanılmaktadır ve burada da dolaylı bir etkisi söz konusudur. Amaçlarının arasında markaya karşı olan güvenin ve sempatinin artırılması bulunmaktadır¹²⁰.

Firmalar, günümüzde hem ticari amaçlarını gerçekleştirmek, hem de kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermektedirler¹²¹.

Uyguladıkları sponsorluk faaliyetleriyle birlikte firmalar; sahip oldukları markalar ve tüketiciler arasında güçlü bağlar kurmayı hedeflemektedirler. Böylece tüketiciler ve

¹¹⁷ Serpil Ünal Kestane, "Differences Between The Concepts Associated with Social Marketing", **International Journal of Economic and Administrative Studies**, y.7, n.13 (2014): 200.

¹¹⁸ Pascale Quester, Francis Farrelly, "Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of The Australian Formula One Grand Prix", **Journal of Product and Brand Management**, v.7, n.6 (1998): 540-542.

¹¹⁹ Bettina T Cornwell, Isabelle Maignan, "An International Review of Sponsorship Research", **Journal of Advertising**, v.27, n.1 (1998): 1-2.

¹²⁰ James Crimmins, Martin Horn, "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success", **Journal of Advertising Research**, v.36, n.4 (1996): 12.

¹²¹ Karen L. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore, Ronald Paul Hill, "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour", **Journal of Business Research**, v.59, n.1 (2006): 48-50.

müşteriler tarafından markaya yönelik güçlü duygular oluşturup, marka değeri ve marka imajının da güçlenmesi sağlanmaktadır¹²².

Tüketicilerin firmalar tarafından uygulanan sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumları ele alındığında, bu sponsorluk çabalarının sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında olmasını bekledikleri görülmektedir ve tüketiciler bu faaliyetlerin ticari kaygılar ile gerçekleştirdiklerini algıladıklarında, bu çabalara olumsuz bir biçimde, sert tepkiler de verebilmektedirler¹²³.

Sponsorluk; amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinden ayrılan bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Amaca yönelik pazarlama, müşteri ve firma arasında gelir sağlayan bir değişime dayanan ve bir soruna katkı sağlayan bir yaklaşım iken, sponsorluk bir taraftan satış geliri elde etmeye öncelik verir; fakat bu gibi bir sonuç ya da çıktı elde etme beklentisini üstlenmez. Bu açılardan da; amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk birbirlerinden farklı uygulamalar olarak belirtilmektedir¹²⁴.

2.8.5 Satış Promosyonları

Satış promosyonları; 1980’li yıllardan itibaren önemli ölçüde büyüme göstermiştir ve günümüzün rekabetçi pazar ortamındaki temel pazarlama araçlarından biri olmuştur¹²⁵. Bu araçlar tüketicileri; bilgilendirici ve promosyonel satış faaliyetleriyle etkilerler ve markanın ürün ve hizmetlerini satın almaya teşvik ederler. Ayrıca, bir ürün ya da hizmetin satın alınması ya da satılması için kısa dönemli bir teşvik olarak da bilinmektedirler¹²⁶.

Satış promosyonlarının, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almak için ilave bir avantaj sağlayarak anlık bir ihtiyaç oluşturdıkları da belirtilmektedir¹²⁷.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının güçlü tanıtıcı özelliği sayesinde, birçok firma ve hayırseverlik teması bulunan birçok sosyal amaç, marka için satışları arttırmada ve farkındalık oluşturmada ya da marka imajı sağlamada işbirliklerinden

¹²² P.Monica Chien, T. Bettina Cornwell, Ravi Pappu, “Sponsorship Portfolio as a Brand-Image Creation Strategy”, **Journal of Business Research**, v.64, n.2 (2011): 142-144.

¹²³ Richard Speed, Peter Thompson, “Determinants of Sports Sponsorship Response”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.2 (2000): 229-230.

¹²⁴ Michael Jay Polonsky, Richard Speed, “Linking Sponsorship and Cause-Related Marketing: Complementarities and Conflicts”, **European Journal of Marketing**, v.35, n.11/12 (2001): 1361-1385’den aktaran Altuntaş, **agm**, 137-139.

¹²⁵ Jagmohan S. Raju, “Theoretical Models of Sales Promotions: Contributions Limitations and a Future Research Agenda”, **European Journal of Operational Research**, v.85 (1995): 2-4.

¹²⁶ Kotler, Armstrong, **age**, 481.

¹²⁷ V.G. Rao, “Effect of Sales Promotions on Consumer Preferences: The Moderating Role of Price Perceptions and Deal Proneness, A Study of FMCG Products”, **Journal of Managemet**, (2009): 1-18.

yararlanmaktadır. Amaca yönelik pazarlama; satışları arttırması ve ilave bir fayda olarak da, firmanın imajını oluşturmaları açısından satış promosyonlarının farklı bir biçimi olarak görülmektedir. Bu şekilde satış promosyonlarının farklı bir türü olarak uygulanan kampanyalar, genellikle kısa dönemli olmaktadır ve 1-3 ay arasında devam etmektedirler¹²⁸.

Ancak; satış promosyonu uygulamalarının markalar için tehlikeli bir yönü de bulunmaktadır. Düşük satış rakamları için satış promosyonlarına yoğunlaşan reklamlara başvurulması, marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumsuz bir etki yapabilmektedir. Tüketiciler, sıklıkla satış promosyonu uygulayan markaları ucuz marka olarak algılamaya başlamaktadırlar¹²⁹.

2.9 Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Uygulanması

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları çoğunlukla bir marka ile sosyal bir sorunun işbirliği yapması biçiminde ortaya çıkmaktadır¹³⁰. Kampanyalar uygulanırken, işbirliğine dahil olan marka ve sosyal sorun arasındaki uyum, kampanyanın başarısı açısından oldukça önemli olmaktadır¹³¹.

2.9.1 Kar Amacı Gütmeyen Bir Kurumla İşbirliği Yapmak

Kâr amacı gütmeyen kurumlar; sağlık, eğitim, kültür, sanat, çevrenin korunması ve sosyal hizmetler gibi pek çok alanda faaliyet gösteren vakıf ve derneklerden meydana gelmektedir¹³². Amaçları, öncelikli olarak kar elde etmek yerine, toplumdaki bireylerin yaşamlarını olumlu yönde etkileyerek, yaşantılarını değiştirmeye çalışmaktır¹³³.

Kâr amacı gütmeyen kurumların belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; topluluklar ve toplumsal hareketler gibi birimlerden farklı olarak örgütlenmeleri, kamu sektörü dışında yer alarak, kurumsal bir biçimde kamu yönetiminden ayrı ve özel olmaları, kar elde etme amacını temel olarak

¹²⁸ Nancy Arnott, "Marketing with a Passion", **Sales and Marketing Management**, v.146, n.1 (1994): 64.

¹²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6. Edt. (NJ: Prentice Hall, 1994), 481-482.

¹³⁰ Christina Siun O'Connell, "Corporate Responsibility Is More Than Cause-Related Marketing", **Corporate Responsibility Management**, v.1, n.1 (2004): 3.

¹³¹ John W. Pracejus, Douglas G. Olsen, "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns", **Journal of Business Research**, v.57, n.6 (2004): 636.

¹³² Bill Bradley, Paul Jansen, Les Silverman, "The Non-Profit Sector's \$ 100 Billion Opportunity", **Harvard Business Review**, v.81, n.5 (2003): 96.

¹³³ Michael J. White, Louis F. Weschier, "Managing Not For Profit Organizations", **Book Reviews-Public Administration Review**, (1980): 526.

benimsememeleri ve kar amaçsız olarak hareket etmeleri, faaliyetlerini yasalara uygun bir biçimde yerine getirmeleri ile diğer örgütlerin faaliyetlerini kontrol etmeleri ve kendi kendilerini yönetebilmeleri ile faaliyetlerinde zorlama olmadan gönüllülük esasına dayanmalarıdır¹³⁴.

Kâr amacı gütmeyen bir kurum ile kar amacı güden bir kurumun işbirliği meydana getirmesiyle ifade edilen durum; sosyal bir soruna yönelik harekete geçen bir işletmenin, bu sorunun çözümünü amaçlayan gönüllü bir kuruluşla aynı sosyal sorun etrafında bir araya gelmeleridir. Bu işbirliğinin başarılı bir biçimde uygulanması sonucunda, kar amacı güden kuruluşlar birtakım yararlar elde ederken, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da faaliyetlerini devam ettirebilmek için gerekli finansal kaynakları sağlayabilmekte, kurumlarının tanınırlığını arttırabilmekte ve kamuoyunun ilgisini de kuruma doğru çekebilmektedirler. Böylece hem kar amacı güden kurum hem de kar amacı gütmeyen kurum karşılıklı faydalar sağlayabilmektedir. Bu şekilde her iki kurum da, sosyal soruna fayda sağlamanın yanı sıra, kendi imajlarını da ortaya koyma fırsatı bulmaktadırlar¹³⁵.

Kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlar arasında gerçekleştirilen işbirliklerinin iyi sonuçlar ortaya çıkarabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için birtakım koşulları sağlamaları gerekmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibidir¹³⁶;

- Kâr amacı güden kurumla, kar amacı gütmeyen kurumun değerleri, kültürü ve marka stratejisi birbirleriyle uyumlu olmalıdır.
- Paylaşılan pazarlama programları bir ortak girişim olarak ele alınmalıdır.
- Her iki taraf için de stratejik olarak önemli olan karşılıklı birçok hedef pazar bulunmalıdır.
- Hem kâr amacı güden kurum, hem de kar amacı gütmeyen kurum, kendi personellerinden olabildiğince fazla sayıda kişinin amaca yönelik pazarlama uygulamalarına katılımını sağlamalıdır.

¹³⁴ L.M. Salamon ve H.K. Anheier, **Defining the Non-Profit Sector: A Cross National Analysis**, (Manchester University Press: Manchester, 1997), 8-15'den aktaran M. Emin İnal, D. Mehmet Biçkes, "Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s.26 (2006): 6.

¹³⁵ Oyman, **agm**, 7-8'den aktaran Taşkın, Kahraman, **agm**, 239.

¹³⁶ Allyson L. Stewart Allen, "Europe Ready for Cause-Related Marketing Campaigns", **Marketing Perspective-Marketing News**, v.32, n.14 (1998): 9.

- Her iki taraf da bu işbirliğinin başarılarını ya da başarısızlıklarını değerlendirebilmek için birtakım ölçülebilir, amaç ve hedeflere sahip olmalıdırlar.

2.9.2 Doğrudan Sosyal Soruna Yönelmek

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında kar amacı güden kurumların marka bilinirlikleri düşük ise, marka imajı ya da bilinirliği yüksek olan kar amacı güden bir kurumla işbirliği içerisine girebilmektedirler. Marka bilinirliği ya da imajı güçlü olan kar amacı güden kurumlar ise, herhangi bir kurumla işbirliği içerisine girmeden amaca yönelik pazarlama uygulamalarını kendi başlarına yönetebilmektedirler. Marka değeri yüksek olan kar amacı güden kurumun yanı sıra, kar amacı gütmeyen kurumun da marka değeri yüksek ise, taraflar kendi markalarını duyurma ve bilinirliklerini artırma çabası içerisine girebilmektedirler. Bu durumda kar amacı güden kurum, kar amacı gütmeyen bir kurumla işbirliğine girmek yerine direkt olarak sosyal soruna yönelebilmektedir. Bu durumda; kar amacı güden ve gütmeyen kurumlar arasındaki kendi markalarını duyurma rekabeti ortadan kalkmış olmaktadır. Ancak bunun yanı sıra, kar amacı güden kurumların çalışanları açısından bu kampanyaya fedakarlıkla yaklaşılması ve gerekli bağlılığın gösterilmesi güç olabilmektedir. Bu nedenle, birçok kar amacı güden kurum direkt olarak sosyal soruna yönelmek yerine, kar amacı gütmeyen kurumlarla işbirliği yaparak, onların uzmanlıklarından yararlanmakta ve kampanya ile ilgili kötü bir imaj oluştuğunda da, kar amacı gütmeyen kurumun olumlu imajından faydalanabilmektedirler¹³⁷.

2.9.3 Karma Yöntem

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında kullanılan yöntemlerden biri de; kar amacı güden bir kurumla, kar amacı gütmeyen bir kurumun işbirliği meydana getirmesi ile direkt olarak sosyal soruna yönelmenin bir arada kullanılmasıdır. Bu yöntem genellikle, toplumda henüz duyarlılık oluşturmamış ve bilinirlikleri düşük olan sosyal sorunlara dikkat çekilmesi ve bu soruna finansal kaynak sağlamak, marka yaratmak ya da daha küçük boyuttaki ve tanınırlığı düşük olan kar amacı gütmeyen

¹³⁷Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, çev: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 1. Bs. (İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000), 132-138.

kurumların duyurulması için kar amacı gütmeyen bir kurumla işbirliği oluşturmak şeklinde uygulanmaktadır¹³⁸.

2.9.4 Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Uygulanma Süreci

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları uygulanmaya başlamadan önce, firma yöneticilerinin ve çalışanlarının bu faaliyetleri benimsemeleri gerekmektedir. Özellikle, üst yönetim kampanyayı benimsemelidir ve gerekli kaynakları sağlamalıdır. Üst yönetim kampanyayı içselleştirip, alt kademedeki çalışanlara da doğru bir biçimde aktardıktan sonra kampanyaların uygulanma süreci daha kolay olmaktadır. Kampanyayı kamuoyuna duyurup, uygulamaya geçmeden önce yapılması gerekenler ise aşağıda belirtilmektedir¹³⁹.

- Alanı Tanımlama: Hem kar amacı güden kurumlar, hem de kar amacı gütmeyen kurumlar alan tanımlamayı kendi bünyelerinde yapmak durumundadırlar. Kar amacı güden kurumlar burada; üretilen ürünlerin özelliği, tüketicilerin algılaması, kurumun karakteri gibi konularda alan belirlemesi yapmaktadırlar. Kendi alanını belirleyen kar amacı güden bir kurum, kendi alanına en yakın olan kar amacı gütmeyen bir kurumu seçip, onunla işbirliğine gidebilecektir.
- Doğru Çıkış Noktasını Belirleme: Alan tanımlandıktan sonra, alana en yakın çıkış noktası belirlenmelidir.
- Yaratıcı Özet (Kreatif Brief) Hazırlanması: Amaca yönelik pazarlama kampanyasının en önemli kısmı kampanyanın en yararlı nasıl oluşturulabileceği sorusuna yanıt veren yaratıcı bir özetin hazırlanmasıdır. Bu özetin hazırlanması hem kurumun değerlendirilmesi hem de işbirliği yapılacak olan kuruma şartları belirtmesi açısından önemli olmaktadır. Yaratıcı özette yer alması planlanan konular ise; marka ve pazar hakkında genel bilgi, kampanyanın hedefleri, demografik ve psikografik bilgilerle birlikte hedef kitle, markanın teklifi, destekleyici kanıtlar, arzulanan tepki, medya adayları ve bütçeleri, prodüksiyon bütçeleri, zamanlama, yazı karakteri, logo ve metin kullanım şartlarıdır.

¹³⁸ Age, 138-139.

¹³⁹ Başak Solmaz, “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesi’nin Genel Bir Değerlendirmesi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, c.4, s.1 (2005): 120-121.

- Doğru Ortağı Seçme: İşbirliği yapılacak olan kurumun seçimi kampanyanın uygulanması için oldukça fazla önem taşımaktadır. İşbirliği yapılacak kurumlar seçilirken, kurumun alandaki konumu, saygınlıkları ve yasal konumları gibi konuların değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır.
- Kampanya Süresince Ortaya Çıkacak Her Türlü Ödülü ve Karşılaşılabilecek Durumu Tartma: İşbirliği yapılacak olan adaylar arasından seçim yapmadan önce ileriki dönemlerde firmaya kar ya da zarar getirip getirmeyeceği tartışılmalıdır.
- Sözleşme Görüşmeleri: İşbirliği yapılacak kurumun seçilmesinden sonra kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurum arasında her iki tarafın da taahhüt ve yükümlülüklerini belirleyen imzalı bir sözleşme hazırlanması gerekmektedir. Sözleşmede, para ve zaman ile ilgili konular yer almalıdır.
- Taahhüt: Firmanın, amaca yönelik pazarlama kampanyalarını benimsemesi taahhüdün temelini oluşturmaktadır. Burada, üst yönetimin desteği de oldukça önemli olmaktadır.
- Kampanyayı Tamamlamak: Kampanya belirlenen kapsamda ve zaman diliminde tamamlanabileceği gibi, işbirliğinin uyumlu bir şekilde devam etmesine bağlı olarak da, taraflar kampanyayı uzatabilirler. Uzatma sürecinde kampanya ya aynen devam eder, ya da birtakım değişiklikler yapılarak sürdürülür.
- Kampanya Sonuçlarını Kamuoyuna Duyurmak: Kampanyaların en önemli özelliklerinden biri sonuçların ölçülebilir olmasıdır. Bunun nedenlerinden biri de, bu tür kampanyaların ticari boyut taşımakta olmalarıdır. Kampanya sonuçlarının kamuoyuna açıklanması da, kurumların şeffaflık ve samimiyetlerini ortaya koymaktadır.

3. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA KAMPANYALARI KAPSAMINDA MARKA VE SOSYAL SORUN İŞBİRLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Marka ve Sosyal Sorun İşbirliklerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kuram ve Modeller

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları kapsamında marka ve sosyal sorun işbirlikleri değerlendirilirken kullanılan kuram ve modellerden bazıları aşağıda detaylandırılarak ele alınmıştır.

3.1.1 Bilgi Entegrasyon Kuramı (Information Integration Theory)

Bilgi entegrasyon kuramının, tutum ve ikna çalışmaları ile önemli derecede bağlantısı bulunmaktadır. Kuram, kişilerin sorgulama ve karar vermeleri hakkında genel bir değerlendirme modeli sunmaktadır. Bilgi entegrasyon kuramına göre; tutumlar, bilgilerin kişilere iletiliş biçimine, kişilerin bu bilgileri yorumlamasına, değerlendirmesine ve daha önceki tutumlarıyla birlikte bu bilgileri harmanlamalarına bağlıdır¹⁴⁰.

Bilgi entegrasyon kuramında; tutumların oluşması veya değişmesi için iki temel yaklaşım yer almaktadır. Bunlar; değerlendirme ve entegrasyondur. Değerlendirme; kısaca gelen bilginin anlamının analiz edilmesi ve belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Entegrasyon da, bilginin mevcut öğelerinin birleştirilmesidir. Burada, önceki tutumlar oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü; bireye yeni bir bilgi ulaşp, daha önce var olan bilgilerle birleştirildiğinde tutumlarda değişikliğe neden olabilmektedir. Daha önceki bilgi ya da deneyime göre; kişinin daha önce var olan bir tutumu olabilmektedir de, olmaya da bilmektedir. Eğer kişinin mevcut bir

¹⁴⁰ Richard E. Petty, John T. Cacioppo, **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**, e-book, (Iowa: WM. C. Brown Company, 1981), https://books.google.com.tr/books?id=e51ciIcX1gwC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=Information%20Integration%20Theory&f=false, 204, (10 Şubat 2015).

tutumu varsa ve kişi uyarıcı birtakım bilgiler alıyorsa; o kişinin yeni tutumu, daha önceki tutumunun ve yeni gelen bilgilerin bileşiminden oluşmaktadır¹⁴¹.

Kuram; marka ve sosyal sorun işbirliği modellerine de uygulanabilmesi açısından amaca yönelik pazarlama faaliyetleri için önem taşımaktadır. Bir benzetme ile örnek verilmek gerekirse; tüketiciler birden çok ürünün bir arada bulunduğu demetlerin içerisinde yer alan ürünleri birbirlerinden bağımsız bir biçimde ayrı ayrı yorumlayıp, ardından her bir ürünü birleştirip, tüm demet hakkında yorum yapıp, değerlendirip, karar verebilmektedirler. Bu bakımdan, çoklu ürün demetlerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi önemli olmaktadır; çünkü kötü bir şekilde değerlendirilen bağlantılı ürün, iyi bir biçimde değerlendirilen temel ürünün önemini azaltabilmektedir. Bilgi entegrasyon kuramının da belirttiği gibi, ürün demetleri değerlendirilirken, temel ürünün ve bağlantılı ürünün bir ortalaması alınmaktadır¹⁴².

Bilgi entegrasyon kuramı ve amaca yönelik pazarlama ilişkisi değerlendirildiğinde; demetli olarak satılan ürünlere de benzer bir biçimde, marka ve sosyal sorun işbirliklerinde bilgi entegrasyon kuramı; sosyal sorun ve markaya yönelik olarak var olan önceki tutumların, yeni elde edilen bilgilerle birlikte harmanlanıp, yeni tutumların meydana gelmesine olanak vermektedir.

3.1.2 Tutum Erişilebilirliği Modeli (Attitude Accessibility)

Tutumlar; birey tarafından belirli bir nesne gözlemlendikten sonra, hafızanın etkinleşip, faaliyete geçmesiyle birlikte, o nesnenin algılanmasına öncülük ederler. Böylece; hafızadan tutuma erişilebilirlik, tutumun davranışa dönüşmesi sürecinin, önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Tutum erişilebilirliği modeli; bireylerin tutumunun durumunun, tutumun var olması ve var olmaması süreci boyunca tutum-davranış ilişkisini düzenlediğini öne sürmektedir. Bu süreçte öncelikle; herhangi bir tutumun olmadığı durum, hafızada nesne için daha önceden hiçbir tutumun olmadığı durumu belirtmektedir. Daha sonra ise; değerlendirme ile birlikte, gözlenen nesne arasındaki bağlantının gücü artmaktadır ve tutum ulaşılabilir olmaktadır. Sürecin en son kısmında ise; sadece gözlemlendikten ya da nesne hatırlandıktan sonra, hafızadan en güçlü bağlantı türetilmektedir ve tutumlar

¹⁴¹ Norman H. Anderson, "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes" den aktaran Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom ve Timothy C. Brock (Eds.) **Cognitive Responses in Persuasion**, (Hillsdale NJ: Erlbaum, 1981), 361-397.

¹⁴² Gary J. Gaeth ve diğ., "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis", **Marketing Letters**, v.2, n.1 (1990): 47-48.

meydana gelmektedir. Bu seviye; sadece tutumun hızlı ve kolay bir biçimde meydana geldiği evre değildir, bunun yanı sıra bu yüksek derecede erişilebilen tutumun, daha fazla tutarlı bir davranış göstermesi beklenmektedir¹⁴³.

Buna göre; daha önce herhangi bir nesne ya da olaya yönelik var olan güçlü bir tutumun erişilebilirliği arttırıldığında, başka bir deyişle, hafızada hatırlanabilirliği hızlandırıldığında ve kolaylaştırıldığında, bu erişilebilirlik, amaca yönelik pazarlama uygulamalarına konu olan marka ve sosyal sorun işbirliklerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

3.1.3 Marka İşbirlikleri (Brand Alliances)

Bir ürünü herhangi bir nesne ile ilişkilendirerek o ürünle ilgili olumlu tutumlar oluşmasını sağlamak, bir pazarlama stratejisi olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin; etkinlik sponsorluğunda bir ürünün, halk tarafından iyi bilinen ünlü bir kişinin reklamlarda rol alması ile veya markanın ünlülere sponsor olarak reklamını yapması ile tüketicilere olumlu çağrışımlar yapması sağlanmaktadır. Bir marka genişletme stratejisi olarak yeni bir ürünün, var olan ve çokça tanınan başka bir ürün ile ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir. Buna benzer bir biçimde amaca yönelik pazarlamada uygulamalarında da; bir ürün, kar amacı gütmeyen bir kurum ya da sosyal bir sorun ile ilişkilendirilerek, tüketicilerden ürün ya da markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmaları beklenmektedir¹⁴⁴.

İki farklı markanın belirli bir çerçevede bir araya getirilip, bütünleştirildiği ortak pazarlama stratejileri, ürün ya da markaların varlıklarının birleştirilmesinin değerinin farkına varan pazarlamacılar tarafından son dönemlerde oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; bir marka başka bir markayla birlikte tüketiciye sunulduğunda, tüketicilerin bu markalara yönelik tutumları oluşurken, her iki marka hakkında geçmişte edinilen bilgiler tüketici tarafından ayrı ayrı düşünülür ve sonrasında bu bilgileri tüketici zihninde birleştirerek, işbirliğine yönelik tek bir tutum

¹⁴³Russel H. Fazio, Martha C. Powell, Carol J. Williams, "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-Behaviour Process", **Journal of Consumer Research**, v.16 (1989): 281.

¹⁴⁴ Xiaoli Nan, Kwangjun Heo, "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing", **Journal of Advertising**, v.36, n.2 (2007): 65.

sergiler. Bununla birlikte; tüketicilerin marka işbirliklerine yönelik tutumları direkt olarak her bir ortak markaya yönelik tutumlarını da etkilemiş olur¹⁴⁵.

Genel olarak marka işbirlikleri oluşturulurken temel amaç; eğer bir marka kaliteyi temsil ediyorsa, üründeki ikinci markanın da ayrıca, güçlü bir marka olarak algılanması sağlanmalı ve bu da bir araya gelmiş olan markaların algılanan toplam değerini arttırmalıdır. Bazı durumlarda; markalar arasındaki işbirlikleri ortaya çıkan işbirliğinin bilinirlik ve fark edilebilirliğini sağlamakla kalmayıp, ortaya çıkan yeni ürünün arzu edilebilirliğini de önemli derece de arttırmaktadır. Bir ürünün kalitesine güvenilip, diğer ürünün kalitesinden şüphe duyulan durumlarda ise, marka işbirlikleri sayesinde genel bir tatmin ve güven elde edilmeye çalışılmaktadır¹⁴⁶.

Amaca yönelik pazarlama terimi, firmaların pazarlama girişimlerinde yaygın bir biçimde sosyal sorun ve marka ortaklığı olarak uygulanmaktadır¹⁴⁷.

Markalar arasında yapılan işbirliklerine benzer bir biçimde, sosyal sorun ve marka işbirliklerinden de, tüketicilerin markalara yönelik tutumları önemli bir biçimde etkilenmektedir. Burada; kâr amacı gütmeyen bir kurumla işbirliği yapılarak, sosyal sorun aracılığıyla markaya dikkat çekilerek, satışların artırılması ve sosyal soruna da gerekli desteğin verilmesine çalışılmaktadır. Tüketiciler için marka ve sosyal sorun işbirliklerinin temel amacı da benzer biçimde, hem marka hem de sosyal sorun için tüketicilerin, zihinlerinde yeni değerlendirmeler yapmalarını ve marka ve sorunla yeni ilişkiler kurmalarını sağlamaktır. Bu da sırasıyla, işbirliğini takip ederek hem sosyal soruna hem de markaya yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Bilgi entegrasyon kuramında, daha önce de bahsedildiği gibi, yeni bir bilgi tüketiciye ulaşır ve bu bilgi tüketici tarafından değerlendirilir, buna göre tüketici tutumlarını yeniden şekillendirir ve bu yeni bilgiyi de daha önceki tutumlarıyla birleştirilir. Böylece marka genişletme literatüründe de görüldüğü gibi, daha önceki bu tutumlar değişebilmektedir. Bazı durumlarda, başarısızlıkla sonuçlanan marka genişlemeleri,

¹⁴⁵ Bernard L. Simonin, Julie A. Ruth, "Is A Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes", **Journal of Marketing Research**, v.35 (1998): 30-31.

¹⁴⁶ Akshay R. Rao, Robert W. Ruekert, "Brand Alliances as Signals of Product Quality", **Sloan Management Review**, v.36, n.1 (1994): 87-97.

¹⁴⁷ Sridhar Samu, Walter Wymer, "The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications", **Journal of Business Research**, v.62, n.4 (2009): 432-440.

temel marka hakkındaki tüketici tutumlarını zayıflatarak bazı riskleri de beraberinde getirebilmektedir¹⁴⁸.

Tüketicilerin akıllarında sosyal sorunla marka arasında bir bağlantı kurulmasına olanak sağlayan, kar amacı gütmeyen kurumlar ve markalar arasında yapılan işbirlikleri ya da ortaklıkların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu şekilde bir marka ve sosyal sorun işbirliği içerisinde yer almak; hem kar amacı gütmeyen kuruma hem de markaya, bilinirliklerinin artırılması, imajın güçlendirilmesi ve pazarda daha güçlü bir konuma sahip olma gibi birtakım faydalar sağlamaktadır. Marka ve sosyal sorun işbirliklerinde yer alan kar amacı gütmeyen kurumların elde edebilecekleri başka bir yarar da, fonlarını arttırmak olabilmektedir. Devletten yeterli finansal destek göremeyen kar amacı gütmeyen kurumlar, bu işbirliklerinde yer alarak, bireysel ve ticari bağışçılara başvurumaktadırlar¹⁴⁹.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları genel olarak bir markanın başka bir amaç ile bağlantı oluşturması nedeniyle, marka işbirliklerine benzetilmektedir. Burada bahsedilen amaç da, genellikle toplumu ilgilendiren sosyal bir amaç olmaktadır¹⁵⁰.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında, marka ve sosyal sorun arasında uzun dönemli stratejik işbirliklerine ağırlık verilmesiyle, bu uygulamalarda seçilecek olan sosyal sorunlar daha da önemli olmaya başlamıştır. Yanlış bir sorunun seçilmesi markanın ve firmanın itibarını tehlikeye atabilmektedir. Marka ve sosyal sorun arasında yapılan işbirliği, tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılandığında, sonuçların da olumsuz olmasına neden olabilmektedir¹⁵¹.

3.1.4 Örtüşme Kuramı (Congruity Theory)

Örtüşme kuramına göre; var olan bir çerçeve boyunca, tutum değişikliğinin yönü konusunda, değerlendirme veya tutumda değişiklik olması halinde, bunun her zaman, artan örtüşme yönünde olacağı, yani uyumsuzluğu veya belirsizliği azaltma yönünde olacağı kabul edilmektedir. Kurama göre; bireylere iletilen mesaj, bireyin sorguladığı durum ile alakalı birden çok nesne içeriyorsa örtüşme meydana geliyor demektir.

¹⁴⁸ Kota Neel Mani Kanta, D.V. Ramana, P. Sirivalli, "Cause-brand Alliance: Purchase Intention" **SCMS Journal of Indian Management**, v.10, n.4 (2013): 97.

¹⁴⁹ Sylvie Docherty, Sally Hibbert, "Examining Company Experience of a UK Cause-Related Marketing Campaign, **International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing**, v.8, n.4 (2003): 381-382.

¹⁵⁰ Pracejus, Olsen, **agm**, 637-638.

¹⁵¹ Nancy Arnott, "Marketing with a Passion", **Sales and Marketing Management**, January (1994): 64-71.

Bireyin sorgulamakta olduğu durumdaki nesnelerin tamamı tarafsız ise, tutumdaki değişiklik sadece mesajın ya da ifadenin niteliği tarafından belirlenir. Tutumun değişmesi için; sorgulanan nesnelere yönelik tutum ve belirtilen ifade ile sorgulanan nesnelerin arasındaki en yüksek seviyedeki örtüşmeyle farkın eşit olması gerekmektedir¹⁵².

Örtüşme kuramı; Heider'in¹⁵³ denge kuramına göre ele alındığında, dengesiz olan bir sistem değişim göstererek dengeli bir biçime dönüşmektedir. Buna göre; kuramda öğeler iki kişi ve bir tutum nesnesi, üç kişi ya da bir kişi iki tutum nesnesi olabilmektedir. Bu durumda, her bir çift arasındaki ilişki olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bu durum üçlü duygusal ilişkiye yol açmaktadır, bu üç ilişkinin üçü de olumlu veya ikisi olumsuz, biri olumluysa durum dengeli olmaktadır. Daha da ileriye giderek, tutumların hem yön hem de miktar açısından değişim gösterdiğini belirtmektedir. Eğer uyumsuzluk veya dengesizlik mevcutsa, tüketiciler bu dengesizlik sorununu çözmeye çalışırlar ve çözüme ulaşmak için tutum değişikliğini tek çıkış yolu olarak görürler¹⁵⁴.

Markaya ya da reklama karşı tüketicilerin algılarının değişmesiyle örtüşme arasındaki farkı açıklamak için, örtüşme literatürünün bir parçası olarak, herhangi bir şemanın psikolojik yapısından yararlanılmıştır. Buna göre şemalar; algıları, düşünceleri ve hareketleri belirlemeye yardım eden ve daha önce elde edinilen ve zihinde var olan temsilciler olarak tanımlanmaktadır¹⁵⁵.

Örtüşme kuramı ve amaca yönelik pazarlama uygulamaları birlikte ele alındığında, tutumlar, mesajın ya da ifadenin kaynağına ya da konuya yönelik olarak bir değişim gösterebilmektedir. Marka ve sosyal sorun işbirliklerine bakıldığında; işbirliğinin uyumu konusunda herhangi bir şüphe duyan tüketicinin, marka ya da sosyal soruna yönelik ya da her ikisine yönelik olarak tutumlarında bir değişiklik yapabilmesi beklenmektedir.

¹⁵² C.E. Osgood, P.H. Tannenbaum, "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", **Psychological Review**, v.62, (1955): 42-55'den aktaran Caitlin Michelle McLaughlin, "Congruity Theory: The Relation Between Context Type and Advertising Appeal", (MA Thesis in Advertising, Public Relations and Retailing, Michigan State University 2009), 3-4.

¹⁵³ Freedman, Sears, Carlsmith, **age**, 320.

¹⁵⁴ R.E. Petty, T.M. Ostrom, T.C. Brock (Eds), **Cognitive Responses in Persuasion**, (New Jersey: Earlbaum Associates), 141-172.'den aktaran R. Glen Hass, "Effects of Source Characteristics on Cognitive Responses and Persuasion", (1981), 326.

¹⁵⁵ McLaughlin, **age**, 4.

3.1.5 Nedensellik Yükleme (Atfetme) Kuramı (Attribution Theory)

Atfetmenin, insanların davranışlarının değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından önemli bir yere sahip olması nedeniyle sürecin nasıl oluştuğuna ilişkin bilimsel araştırmalar yapılmış ve atfetme (nedensellik yükleme) kuramı ortaya çıkmıştır. Atfetme kuramı; bireylerin, mevcut çevrelerinden ve geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri bilgiyi sistematik bir biçimde kullandıklarını varsaymaktadır. Kuram; bilişsel sosyal psikolojinin konularından biridir ve davranışların nedenlerini açıklamak için insanların eğilimlerine odaklanmaktadır¹⁵⁶.

Sosyal Psikoloji alanındaki kuramlardan biri olan yükleme kuramını ilk çalışan kişi olarak Heider' e göre birey; gözlemlediği olay ya da davranışı iki temel nedenden birine yüklemektedir. Bunlar; içsel nedenler ve dışsal nedenlerdir. İçsel nedenler arasında; kişilik özellikleri, tutumlar, güdüler gibi kişiye özel birtakım özellikler yer alırken, dışsal nedenler arasında çevre gibi kişinin dışındaki faktörler yer almaktadır¹⁵⁷.

Yükleme kuramları; bireylerin çevrelerindeki nesneleri ve varlıkları gözlemleyemedikleri özellikler ve sınırlı miktardaki ipucuyla birlikte nasıl yorumladıklarını açıklamaya çalışmaktadırlar. Örneğin; satın alma kararı verme aşamasındaki bir kişi, bir ürünün değerini değerlendirirken o ürünle alakalı bir sorunla karşılaşırsa, sadece o ürünün özelliklerini ele alarak bir değerlendirme yapamayabilir, böyle bir durumda kişinin o ürün hakkında daha önce edindiği bilgiler ve çevresinden gelen mesajlar ile birlikte bir değerlendirme yapması beklenir¹⁵⁸.

Pazarlama uygulamaları kapsamında atfetme kuramı ele alındığında; burada genellikle tüketicinin nelere atıfta bulunacağı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici atıf sürecinde çevreye, mesaja, ürüne, pazarlamacıya ya da kendisine atıf yapabilmektedir. Atıfın odak noktasının yanında, geçmişteki olay ve durumların

¹⁵⁶ J.A.Gedeon, R.E.Rubin, "Attribution Theory and Academic Library Performance Evaluation", **Journal of Academic Librarianship**, v.25, n.1 (1999)'dan aktaran Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk, **Pazarlama Teorileri**, (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2014), 114.

¹⁵⁷ J.L. Freedman, D.O. Sears, J.M. Carlsmith, Sosyal Psikoloji, çev: A. Dönmez, (Ankara: İmge Kitabevi, 2003)'den aktaran Ferzan Curun, "Yüklemeler İletişim Çatışmaları, Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü Yönelimi ile Evlilik Doyumu Arasındaki İlişki", (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Psikoloji Anabilim Dalı, 2006), 28-29.

¹⁵⁸ R.E. Burnkrant, "Attribution Theory in Marketing Research: Problems and Prospects", **Advances in Consumer Research**, v.2, n.1, (1975): 465-467.

nedenlerine ilişkin algılamaların kişinin gelecekteki davranışlarını nasıl etkileyeceği üzerinde de durulmaktadır¹⁵⁹.

Yükleme kuramı; bireylerin diğer insanların davranışlarını değerlendirdikleri ve bu algılanan davranışların onların daha sonraki davranışlarını ve tutumlarını nasıl değiştirebileceğini değerlendirdikleri bir süreçtir. Amaca yönelik pazarlama uygulamaları ile yükleme kuramı birlikte ele alındığında, kuram bu uygulamaların başarıya ulaşabilmesi açısından oldukça önemlidir. Burada; tüketiciler uygulanan pazarlama faaliyetlerine, firmanın kendine hizmet ettiği anlamını yüklerlerse, bu firmaya karşı olumsuz tepki gösterebilirler¹⁶⁰. Bu etki ispatlanmış olmasına rağmen, bu olumsuz tutumları meydana getiren süreç tamamen net değildir. Buna örnek olarak; tüketicilerin, firmanın kendi çıkarlarına hizmet eden davranışlarının varlığını, o firmaya karşı olan tutumlarının bir nedeni olarak göstermeleri verilebilmektedir. Yükleme kuramı; firmaların uyguladıkları amaca yönelik pazarlama kampanyalarını değerlendirmek için kullanıldığında, tüketicilerin; amaca yönelik pazarlama kampanyalarını, firmanın bu türden bir kampanya içerisinde yer almasını firmanın temel motivasyonu hakkında çıkarım yaparak ve tepki vererek değerlendirdikleri; ayrıca, özgecil motivasyonlara (altruistically motivated) sahip olan amaca yönelik pazarlama kampanyalarına karşı daha olumlu tepkiler verdikleri düşünülmektedir¹⁶¹.

3.1.6 Toplum Yanlısı Davranış Kuramı (Prosocial Behaviour Theory)

Prososyal ya da diğer bir ifadeyle toplum yanlısı davranış; dışarıdan herhangi bir ödül beklemeksizin, başkasına yarar sağlamaya çalışılan, gönüllü bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Prososyal davranışın iki şekilde gerçekleşeceği üzerinde durulmaktadır. Bunlardan birincisi; davranış bireyin kendi amacı için gerçekleştirilmektedir (özgecilik), ikincisi de; bir şeyi sahibine iade etme, telafi hareketi (karşılıklı münasebet) olarak yapılmaktadır¹⁶².

¹⁵⁹ Y.J.Wang, "The Application of Attribution Theories in Marketing Research: A Critique", **Review of Business Research**, v.8, n.3: 174-175'den aktaran Yağcı, Çabuk, **age**, 119.

¹⁶⁰ Webb, Mohr, **agm**, 226-227.

¹⁶¹ Ellen, Mohr, Webb, **agm**, 395-396.

¹⁶² D. Bar-Tal, **Prosocial Behaviour: Theory and Research**, (NY: John Willey and Sons, 1976)'dan aktaran Engin Mutaftçılar ve Işıl Karadağ, " Prososyal Davranış Ekseninde Özgecilik Üzerinde Teorik Bir Çözümleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi Felsefe Dergisi**, (2009): 52, ss.41-70.

Toplum yanlısı davranış en genel anlamıyla, başkalarına fayda sağlama amacı güden, gönüllü davranışlar olarak tanımlanmaktadır¹⁶³. Başka bir ifadeyle; yardım etme ve paylaşma ile diğer içsel ve gönüllü olarak gerçekleştirilen olumlu davranışlar olarak da belirtilmektedir¹⁶⁴. Toplum yanlısı davranışların hemen hemen tümünde; bireyler, bir grup, bir birey ya da toplumun geneli için bir iyilik yapmaya odaklanmaktadır¹⁶⁵.

Toplum yanlısı davranış ile ilgili bir konu da, bu tür davranışların çok boyutlu olup olmadığı ile ilgilidir. Bireylerin çoğu zaman değişik ortamlarda ve değişik motivasyonlarla sergilediği genel toplum yanlısı davranış ya da para bağıışı gibi daha spesifik olumlu sosyal davranışların araştırıldığı gözükmektedir. Buna göre; özgeci (altruistic), itaatkar (compliant), duygusal (emotional) ve kamusal (public) olmak üzere dört çeşitli olumlu toplum yanlısı davranış tanımlanmaktadır. Özgeci davranış; başkalarına yardım etmeye odaklı, sempati duygusundan kaynaklanan, başkalarının ihtiyaçlarını ve iyiliklerini önemseme güdüsüyle sergilenen olumlu davranışlardan meydana gelen gönüllü davranışlardır. İtaatkar davranış; sözlü ya da sözsüz bir rica karşısında yapılan yardım davranışdır. Duygusal davranış; duygusal uyarıcıların olduğu ortamlarda yardım etme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Kamusal davranış ise; başkaları önünde saygınlık kazanma, onay alma veya değer görme gibi güdülerle sergilenen yardım davranışdır¹⁶⁶.

Özgeci davranış; yardıma ihtiyacı olan kişiler için empati kurarak, bireyin kendisini onların yerine koyarak gerçekleşmektedir. Birey başka bir birey için empati

¹⁶³E. Staub, "Positive Social Behaviour and Morality", **Social and Personality Influences**, v.1, New York Academic Press, (1978)'den aktaran Asiye Kumru, Gustavo Carlo, Carolyn Pope Edwards, "Olumlu Sosyal Davranışların İlişkisel, Kültürel, Bilişsel ve Duyuşsal Bazı Değişkenlerle İlişkisi, **Türk Psikoloji Dergisi**, c.19, s.54 (2004): 110, ss.109-125.

¹⁶⁴P. Mussen, N. Eisenberg-Berg, **Roots of Caring, Sharing and Helping: The Deveelopment of Prosocial Behaviour in Children**, (San Francisco, W.H. Freeman and Company, 1977)'den aktaran Stacy Landreth, **For A GoodCause: The Effects of Cause Importance, Cause Proximity, Congruency and Participation Effort on Consumers' Evaluations of Cause Related Marketing**, (Phd Dissertation, Louisiana State University, 2002), 10.

¹⁶⁵ John J. Burnett, Van R. Woods, "A Proposed Model of the Donation Decision Process", in *Research in Consumer Behaviour*, Greenwich, CT: JAI Press, (1988), 1-47'den aktaran Landreth, **age**, 11.

¹⁶⁶G. Carlo, B.A. Randall, "Are All Prosocial Behaviours Equal? A Socioecological Developmental Conception of Prosocial Behaviour, In F. Columbus (Eds), **Advances in Psychology Research-New York: Nova Science**, v.2, (2001): 151-170'den aktaran Kumru, **agm**, 110.

kurduğunda, ne elde edeceğine bakmaksızın tamamen özgeci nedenlerle yardım eder. Empati kurmadığında ise, sosyal değişim endişeleri meydana gelmektedir¹⁶⁷.

Tüketicilerin algıları ve davranışları üzerinde, toplum yanlısı uygulamaların etkilerini düzenleyen birtakım değişkenler bulunmaktadır. Bunlar; durumsal, tanıtıcı, firmaya, sosyal soruna, tüketicilere özgü değişkenler ve birçok potansiyel etkileşim, firmaların sosyal boyutları ele alarak uyguladıkları iletişim çabalarına yönelik olarak, tüketicilerin tepkilerini ölçmek için kullanılan önemli dayanaklardır¹⁶⁸.

Toplum yanlısı davranışları daha iyi anlayabilmek için ele alınan birtakım kuramlar bulunmaktadır. Bunlar; sosyal mübadele kuramı, hakkaniyet kuramı ve sembolik etkileşimciliktir. Sosyal mübadele kuramında¹⁶⁹; mübadele, bireysel çıkar olarak ele alınır yani, bireyler en karlı sonuçları elde edebilmek için, maliyetleri en aza indirip, kazançlarını en yüksek seviyeye çıkarmak isterler. Ancak; burada elde edilen kazançlarda bir sınır bulunmaktadır, bireyler özgüven kazanmayı hesaba katmazlar. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında ise farklı olarak; kendini düşünmeyen ya da özgecil bir bağış durumu bulunmamaktadır. Bu kampanyalara destek olan bireyler, iki kazanç birden elde ederler. Bunlar; bağışın soyut faydası ve satın alınan ürünün somut faydasıdır¹⁷⁰.

Hakkaniyet kuramı da¹⁷¹; tıpkı sosyal mübadele kuramı gibi, bireylerin bir mübadelede olumlu sonuçları en yüksek seviyeye çıkarmak istediklerini varsaymaktadır. Ancak; hakkaniyet kuramı bir noktada farklılaşmaktadır. Bu da kuramın; toplum, insanlara diğer insanlarla olan ilişkilerinde eşit olabilmeleri için bir kazanım sağlar görüşünü savunmasından kaynaklanmaktadır. Bu da; firmaların kurumsal hayırseverlik, özellikle de, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarının nedeni olarak belirtilmektedir. Buna göre; firmalar müşterilerinden kar elde etmektedir ve bu gelirin bir kısmını da, topluma bir bütün olarak geri vermelidir görüşü savunulmaktadır¹⁷².

¹⁶⁷ Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert, **Social Psychology**, 7. Edt. (New Jersey: Pearson, 2010), 359.

¹⁶⁸ Strahilevitz, Myers, **agm**, 434-436.

¹⁶⁹ Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange", **Journal of Marketing**, v.39 (1975): 32-33.

¹⁷⁰ Landreth, **age**, 11.

¹⁷¹ E. Walster, G.W. Walster, E. Barscheid, **Equity: Theory and Research**, (Boston: Allyn and Bacon, 1978)'den aktaran **age**, 12.

¹⁷² Drumwright, **agm**, 72.

Sembolik etkileşimcilik kuramına¹⁷³ göre; bireyler sosyal ve fiziksel çevreleriyle etkileşime geçerek hayatlarına anlam katarlar. Kurama göre; bireyler diğerlerine tepki göstermek yerine, onların davranışlarını ve tavırlarını yorumlarlar ve bir anlam çıkarmaya çalışırlar, bunlar sayesinde de toplumdaki standartlar ve çeşitli rollerle ilgili bilgiler edinirler. Tüketicilerin daha fazla sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalarıyla birlikte bu düşüncenin önemi de artmaktadır. Buna göre; birçok amaca yönelik pazarlama kampanyasının amacı; temel müşteri değeri elde etmek için, ürün ya da firmayla iç içe olup, ilişkilerini güçlendirip, bir güven oluşturmaktır¹⁷⁴.

Günümüzde kendini rakiplerinden farklılaştırmak isteyen birçok firma, sosyal sorumluluk uygulaması taşıyan kampanyalarla, müşterilerinin ve tüketicilerin karşısına çıkmaya başlamıştır. Kurumsal hayırseverlikteki yeni örneklerle bakıldığında, firmalar, uzun dönemli uygulamalara fon sağlayarak ve firma bağışlarını da bu stratejinin bir parçası haline getirerek, sosyal sorunların çözümünde rol alıp, ön plana çıkmaktadırlar¹⁷⁵.

Tüketicilerin firmaların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları, onların firmanın ürün ya da hizmetlerine veya firmaya yönelik tutumlarına etki etmektedir¹⁷⁶.

Toplum tarafından önemli olarak algılanan sosyal sorunlara yönelik gerçekleştirilen toplum yanlısı faaliyetler, bu sorunlara ilişkin endişe ve ilgi duyan tüketicilerin marka seçimlerini etkilemenin yanı sıra, gerçekleştirilen bu tür tanıtım faaliyetleri sayesinde, önemli sosyal sorunlara yönelik tüketicilerin farkındalıkları da arttırılmaktadır¹⁷⁷.

Firmaların; satışlarının belirli bir miktarını ya da tamamını kar amacı gütmeyen bir kuruma bağışlayacaklarını ifade ettikleri amaca yönelik pazarlama uygulamaları, tüketicilerin bu toplum yanlısı iletişim stratejilerine vermiş oldukları tepkileri belirleme imkanı sağlayan bir pazarlama uygulamasıdır. Firmaların genelde daha az

¹⁷³ Burnett, Woods, **agm**'den aktaran Landreth, **age**, 13.

¹⁷⁴ Karen Benezra, "Cause and Effects Marketing", **Brandweek**, v.37, n.22 (1996)'dan aktaran Landreth, **age**, 13-14.

¹⁷⁵ Geoffrey Smith, Stodghill Ron, "Are Good Causes Good Marketing?", **Business Week**, n.3363, (1994): 64-65, Business Week Archives: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/1994-03-20/are-good-causes-good-marketing>, 20 Ocak 2015.

¹⁷⁶ Brown, Dacin, **age**, 70-74.

¹⁷⁷ Todd J. Arnold, Timothy D. Landry, Charles M. Wood, "Prosocial Effects in Youth From Involvement in an Experiential Cause-Related Marketing Event", **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.18, n.1 (2010): 42.

miktarda fayda sağladığı diğer toplum yanlısı iletişim stratejilerinden farklı olarak; amaca yönelik pazarlama kampanyaları, firmaların satışlarına ve karlarına direkt olarak etki etmektedirler¹⁷⁸.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları ile bireyler iyilik yaparak, toplum yanlısı bir davranış sergileyip, kendilerini içsel olarak rahatlatıp, iyi hissederken; firmalar da bu uygulamalar sayesinde, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurup, firma imajlarını arttırıp, müşterilerinin sadakatlerini pekiştirerek ve rakiplerinden de farklılaşarak kendileri için de fayda elde etmiş olmaktadır¹⁷⁹.

3.1.7 Bağlantılı Öğrenme Kuramı (Associative Learning Theory)

Bağlantılı öğrenme kuramı; uzun dönemli hafızanın, çağrışımsal bağlantılarla gelen bilgilerin işlenip, zihinde birleştirilmesiyle meydana geldiğini varsaymaktadır. Burada; işlenen bilgilerden kastedilen, tamamlanmış bir bilgi sisteminin açıklamasıdır ve bu bilgiler kişilere; firmalar, markalar ve amaçlar hakkında fikirler vermektedirler. Çağrışımsal bağlantılar anlam olarak; bireylerin çevrelerindeki fikirler, nesneler ve olaylar arasından bilgileri nasıl öğrenebildiklerini açıklamaktadır. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında, markalar ve sorunlar arasında meydana getirilen işbirlikleri de, marka ve sosyal sorun arasında çağrışımsal bir bağlantı meydana getirmektedirler¹⁸⁰.

Çağrışımsal öğrenme kuramları; firmaların, marka ve sosyal sorun arasında en etkin bağlantıyı sağlayabilmeleri için bir yol gösterici olmaktadır. Buradaki şartlı koşullama ile bir uyarının, başka bir uyarı ile bağlantılandırılıp nasıl fayda sağlayabileceğini göstermesinden yararlanılmaktadır¹⁸¹. Koşullanma ile tüketicilerin markalar hakkındaki inanışları değiştirilebilmekte, markalar hakkında olumlu tutumların oluşması sağlanabilmektedir¹⁸².

¹⁷⁸ Varadarajan ve Menon, *agm*, s.60-65.

¹⁷⁹ **Cone Communication Press Release**, Cone/Roper, Cause-Related Marketing Trends, Report, Boston, MA, (1997).

¹⁸⁰ Till, Nowak, *agm*, 472-474.

¹⁸¹ T.A. Shimp, **Neo-pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research**, T.S. Robertson ve H.H. Kassarian (Eds) **Handbook of Consumer Behaviour**, (New York: Prentice Hall)'den aktaran: Michael L. Thomas, John P. Fraedrich ve Linda G. Mullen, "Successful Cause-Related Marketing Partnering as a Means to Aligning Corporate and Philanthropic Goals: An Empirical Study", **Academy of Marketing Study Journal**, v.15, n.2 (2011): 116.

¹⁸² John Kim, Jeon Su Lim, Mukesh Bhargava, "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach", **Journal of Academy of Marketing Science**, v.26 (1998): 143-144.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları açısından koşullamanın iki tür etkisi bulunmaktadır. Bunlar; etki transferi ve çıkarımsal bilgi oluşumudur. Etki transferinde bir uyaran (marka), çevredeki başka bir uyaran tarafından bir bağlantı oluşturularak, durumdan olumlu bir biçimde etkilenilmesini sağlayabilmektedir¹⁸³.

Etki transferi tutum değişimlerine odaklanırken, çıkarımsal bilgi oluşumu, diğer bir uyaranla yapılan işbirliğinin bir sonucu olan, bireyin marka bilgisine (inanişlara) odaklanır. Örneğin; reklamlarında bir yarış arabası kullanan ve bununla bir bağlantı oluşturan bir firmanın pizza dağıtım hizmeti hızlı olarak algılanır. Bu örneğe benzer biçimde, amaca yönelik pazarlama uygulamalarındaki işbirliklerinde doğru ortak seçimi, basit bir etki transferiyle birlikte, çağrışımsal bağlantının güçlenmesine neden olur ve tüketicilerin marka hakkındaki inanişlarının değişmesine yol açar¹⁸⁴.

3.1.8 Şema Kuramı (Schema Theory)

Şema; bir kavram ya da bir uyarının türü hakkında bilgiler sunan ve bunların özelliklerini içerisinde bulunduran bilişsel bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Şemalar; önceki bilgilere dayanarak, bir olay ya da nesne hakkındaki bilgileri düzenlemenin fonksiyonel bir yöntemidir. İnsanlar, olaylar veya nesneler hakkında çağrışımlar aracılığıyla hızlı bir biçimde zihne taşınan bilgileri içerirler, bunun yanı sıra, en büyük ve en karışık bilgi saklama araçları olarak ele alınmaktadırlar. İnsan zihnine bilgiler; reklam, olay, sponsorluk gibi yollardan iletilindiğinde, şemalar bu bilgilere referans olmaktadır. Tüketicilerin genel algıları, içsel ve dışsal bilgilerin karşılıklı bir etkileşimidir ve şemalar da tüketicilerin bu algılarını gerçeğe doğru götürürler. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında şemalar; çoğu tüketicinin amaca yönelik pazarlama kampanyasına konu olan ürün, hizmet ya da sosyal soruna yönelik bir dürtü veya bir motivasyon meydana gelmesine neden olmaktadır¹⁸⁵.

Şema kuramıyla; amaca yönelik pazarlama kampanyalarında ele alınan marka ve sosyal sorun işbirliklerinde, sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma tüketicilerin verdikleri tepkiler açıklanabilmektedir. Kişiler; geçmiş deneyimlerine dayanarak, zihinlerinde yeni bir nesne ya da olayın bir şemasını oluşturup, bu nesne ya da olaya

¹⁸³ Terence A. Shimp, Elnora W. Stuart, Randall W. Engle, "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus & Context", **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1 (1991): 1-3.

¹⁸⁴ Till, Nowak, **agm**, 472-473.

¹⁸⁵ Susan T. Fiske, Taylor E. Shelley, **Social Cognition**, (New York: Mc Millian, 1991)'den aktaran Landreth, **age**, 9-10.

karşı tutumlarını belirlemektedirler. Bir marka ve sosyal sorun işbirliği ile karşılaşarak da, sosyal sorun ya da markanın şeması etkinleştirilmiş olmaktadır. Eğer; sosyal sorun ve markanın şemaları birbiriyle uyumlu ise, tüketici sosyal sorun ve markanın birbiriyle eşleştiğini yani uygun olduğunu algılayacaktır. Yeni bir deneyimle, var olan şema arasındaki uyum, olumlu bir etki meydana getirecektir. Sosyal sorun ve marka arasındaki uyum, tüketicilerin zihinlerinde oturduğu zaman, sosyal sorun ve marka işbirliği olumlu olarak değerlendirilecektir. Eğer sosyal sorun ve markanın şemaları uyumlu değilse, tüketicide endişe duyma gibi olumsuz bir etki meydana getirecektir ve bu da sosyal sorun ve marka işbirliğine yönelik olumsuz bir tutum meydana getirecektir. Şema kuramı ve daha önce bahsedilen yükleme kuramı; algılanan marka ve sosyal sorun uyumunun, algılanan marka motivasyonları tarafından düzenlenebileceğini savunmaktadır. Buna göre; marka ve sosyal sorun arasındaki uyum düşük ise, tüketiciler marka ve sosyal sorun arasındaki uyumu bulabilmenin yolunu aramaktadırlar¹⁸⁶.

3.1.9 Detaylandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model)

Detaylandırma olasılığı modeli; tutum değişiklikleri ve ikna konuları ile ilgilidir. Tutumlar; kişilerin diğer kişiler, yerler, nesneler veya konular hakkındaki genel değerlendirmeleridir. Tutumların ilgi konusu olmasının nedeni, seçimleri ve davranışları etkilemeleridir. Bireyin düşüncelerinde değişikliğe neden olabilecek potansiyele sahip herhangi bir yöntem de ikna olarak adlandırılmaktadır¹⁸⁷.

İkna konusundaki ilk etkili kuramlardan biri, öğrenme kuramı¹⁸⁸ prensiplerine dayanmaktadır. Buna göre; ikna edici bir mesajı öğrenmeleri için bireyleri teşvik etmek olumlu tutum değişikliklerine yol açmaktadır. Örneğin; bireylere ikna edici bir kaynaktan bilgi verilirse mesajı öğrenmeye daha istekli olacaklardır.

Konuyla ilgili olan bir başka önemli kuram da bilişsel tepki kuramıdır (cognitive response theory). Bu kurama göre ikna; bireyler mesajla ilgili kanıtları ya da

¹⁸⁶ G. Mandler, "The Structure of Value: Accounting for Taste. In Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, M.S. Clark ve S.T. Fiske (eds), (Erlbaum: Hillsdale, NJ), 3-36'dan aktaran S. Sreejesh, "Consumers' Evaluations of Co-Brand Extensions: The Effects of Concept Congruity on the Evaluation of Co-branded Products, Analyzing the Moderating Role of Task Involvement, **International Management Review**, v.8, n.1 (2012): 23-24.

¹⁸⁷ R.E.Petty, P.Brinol," Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes", **Perspectives on Psychological Science**, v.3, n.2: 137-147'den aktaran Yağcı, Çabuk, **age**, 499-500.

¹⁸⁸ C.I.Hovland, I.L.Janis, H.H.Kelley, **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**, (New Haven, CT: Yale University Press, 1953)'den aktaran Yağcı, Çabuk, **age**, 500-501.

kaynaklarla ilgili ipuçlarını öğrendiği için gerçekleşmez; ancak onlara olumlu ya da olumsuz düşüncelerle tepki verdikleri zaman gerçekleşir. Bu durumda birey, argümanları öğrense bile buna direnebilir veya mesajı öğrenmemiş olsa bile mesaja olumlu tepki verebilir, kişi mesajı öğrenmek yerine kendi düşüncelerine veya bilişsel tepkilerine göre tutum oluşturmaktadır. Buna göre; kaynak güvenilirliği gibi faktörler, bilişsel tepkileri olumlu yönde değiştirerek ikna ediciliği arttırabilmektedir¹⁸⁹.

Detaylandırma olasılığı modeli; bir iletiyi değerlendirme ve irdeleme yeteneğine sahip olan alıcıların mesajın içeriğine göre tutumlarını belirlediği, diğer taraftan bu yetisi veya güdüsü daha az olanların ise, yüzeysel yollarla ikna ipuçlarına dayanarak tutum değiştirdiğini savunan bir tutum değiştirme modelidir¹⁹⁰.

Model ilk olarak Lutz, MacKenzie ve Belch tarafından geliştirilmiştir. Modelde; kaynaktan gelen bilgiler alıcının kişisel deneyimlerine göre ayrıntılı bir biçimde bilişsel işleme sokulur. Daha sonra gerçekleşen bilişsel süreçte model; ikna sürecinin hızlandığını belirtmektedir. Modele göre; ürünün gerekliliğini onaylattıktan sonra birey, ürüne gereksinim duymaya başlayarak, kendini ikna etme yoluna gitmektedir¹⁹¹.

Bir bilgi işleme ve ikna modeli örneği olan detaylandırma olasılığı modeline göre; iknanın gerçekleşmesi için, merkezi yön ve çevresel yön olmak üzere iki temel sistem bulunmaktadır. Merkezi yönde, alıcı mesajla ilgilenmektedir ve mesajı ayrıntılı olarak zihninde işlemektedir. Alıcı burada, mesajdaki temel faydalara odaklanır, bunları alır, işler ve böylece tutumunda bir değişim meydana gelir¹⁹².

Modele göre; belirli koşullar altında bireyler, bir iletişim içerisindeki gerçeklere ya da doğrulara dikkat ederler ve bu gerçekler mantıksal açıdan güçlü olarak algılanırsa, bireyler çoğunlukla ikna edilirler. Burada da, bireyler çoğu zaman neler duyduklarını değerlendirirler, iletişimin kapsamını zihinlerinde işlerler ve dikkatli bir biçimde

¹⁸⁹ A.G. Greenwald, **Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change**, In: Greenwald A, Brock T, Ostrom T, Editors, Psychological Foundations of Attitudes, (New York: Academic Press), 147-170'den aktaran Yağcı, Çabuk, **age**, 500-502.

¹⁹⁰ R.E. Petty, J.T. Cacioppo, Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, içerisinde L. Berkowitz, (der) Advances in Experimental Social Psychology, (Academic Press: New York, 1981), 123-205'den aktaran Uğur Batı, "Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsurlar Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, c.7, s.2 (2010): 796-797.

¹⁹¹ Batı, **agm**, 797.

¹⁹² John O'Shaughnessy, Nicholas Jackson O'Shaughnessy, **Persuasion in Advertising**, (New York: Routledge, 2004), 126.

düşünürler. Bu da; iknanın merkezi yönü olarak adlandırılmaktadır. Diğer koşullar altında, bireyler iletişim içerisindeki gerçeklere ya da doğrulara dikkat etmeye motive olmazlar, onun yerine, mesajı kimin verdiği ya da mesajın uzunluğu gibi iletişimin yüzeysel özelliklerine dikkat ederler¹⁹³.

İknanın ilk yolu olan merkezi yol, yoğun bir bilişsel çaba gerektirir, burada kişi önceki deneyimlerine ve bilgisine dayanarak savunulan durumla ilgili bütün bilgileri ayrıntılı olarak inceler. Bundan sonra da, bilişsel tepki kuramıyla uyumlu olacak biçimde merkezi yoldaki birey, ikna edici iletişime karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler oluşturur. Bu bilişsel çabanın amacı; savunulan durumun faydası olup olmadığını belirlemektir. Süreç sonunda olumlu fikirler oluşur ve olumlu tepkiler verilirse tutum olumlu, olumsuz tepkiler verilirse tutum olumsuz, karma düşünceler varsa da tutum ortada olur¹⁹⁴.

Çevresel yönde ise; alıcı mesajdaki bilişsel kısımları algılayacak yetkinlikte değilse, tutum değişimi bu kez, çevresel yön etrafında gerçekleşir, buna göre alıcı tutum değişiminde temel faydalardan değil de, çevresel etkilerden etkilenir¹⁹⁵.

Çevresel yol açısından ele alındığında; tutum değişimi için, her zaman ayrıntılı düşünmenin gerçekleşmesi beklenmez. Kişinin bilgiyi işleme yeteneği düşükse ya da işleme için motivasyonu yoksa ikna, çevresel yol aracılığıyla gerçekleşir. Ayrıntılı inceleme olasılığı düştükçe, çevresel yol önceliği alır. Burada, iknanın gerçekleşmesinde basit ipuçları ve sezgiler rol oynar. Örneğin; savunulan durumla alakalı bir televizyon reklamında gösterilen hoş bir sahneyle duyguları harekete geçirerek ya da “uzmanlar yanılmaz” gibi basit bir çıkarımda bulunarak mesajın değerlendirilmesi sağlanır. Zamanla duygular, uzmanlar hakkındaki fikirler değişeceği için ipuçları da mesajdan uzaklaşır. Bu nedenler çevresel yolla değiştirilen tutumların kalıcı olması beklenmez¹⁹⁶.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarında ele alınan marka ve sosyal sorun işbirliklerinde de, herhangi bir sosyal soruna dikkat çekilmeye çalışıldığında, bu

¹⁹³ Aronson ve diğ., **age**, 217.

¹⁹⁴ Richard E. Petty ve diğ., **The Need for Cognition**. In Leary M.R. Hoyle R.H, Editors. Handbook of Individual Differences in Social Behaviour, (New York: Guilford Press, Oxford: Blackwell), 318-329'den aktaran Yağcı, Çabuk, **age**, 500-502.

¹⁹⁵ Richard E. Petty ve diğ., “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, **Journal of Consumer Research**, v.10, n.2 (1983): 135-137.

¹⁹⁶ Yağcı, Çabuk, **age**, 503-504.

sosyal sorunun iletildiği kaynak ya da kaynakların güvenilir olup olmadığı, kampanyaların inandırıcılıkları ve başarıları açısından oldukça önemli olmaktadır.

3.1.10 Kaynak Temelli Yaklaşım (Resource Based View)

Kaynak temelli yaklaşım; stratejik yönetim literatüründe rekabet avantajı kuramı olarak da bilinmektedir. Yaklaşımın temelinde “arzu edilen düzeydeki yönetsel çabaların işletmede sürdürülebilir rekabet avantajı yaratacağı ve geliştireceğı varsayımı bulunmaktadır¹⁹⁷.

Firmanın kaynaklarının rekabet üzerindeki etkisinden ilk kez 1930’lu yıllarda Chamberlin (1933) ve Robinson (1933) tarafından bahsedilmiştir ve bu düşünceler daha sonra Penrose (1959) tarafından geliştirilmiştir. Penrose, işletmelerin endüstride tek başlarına olmadıklarını, rekabet içerisinde olduklarını belirtmektedir. Firmalar; devamlılıklarını sağlamak ve performanslarını arttırmak amacıyla mevcut kaynaklarını etkin bir biçimde kullanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Böylece, kaynaklarını etkin bir biçimde kullanarak rekabet avantajı kazanmaktadırlar. Ancak; burada önemli olan, kazanılan bu rekabet avantajının sürdürülebilir olmasıdır. Bu durumda; rekabet avantajı ve onun sürdürülebilirliğini firmanın performansı ile ilişkilendiren yaklaşımlardan biri de kaynak temelli yaklaşımdır. Kaynak temelli yaklaşım; firma kaynaklarının sürdürülebilir rekabet avantajı yaratacak bazı özelliklere sahip olması varsayımına dayanmaktadır¹⁹⁸.

Öğrenme ve deneyim sonucunda oluşan ve ilişkisel temele dayanan yetenekler, kaynak temelli bakış açısının en önemli kaynağı durumundadır. Yetenekler ve kaynak temelli yaklaşım arasındaki ilişki ise; sonuçta sürdürülebilir rekabet avantajı yaratacak olan yeteneklerin kaynaklarla desteklenmesiyle sağlanabilecek olmasıdır¹⁹⁹.

Kaynak temelli yaklaşım pazarlama faaliyetleri açısından ele alındığında; pazar temelli olarak faaliyet gösterilmesi anlamına gelmekte ve müşteriler pazarda faaliyetlerin yüksek derecede etkilenmesine neden olmaktadır. Bu açıdan da; en

¹⁹⁷ S.D.Hunt, R.M.Morgan, “The Comparative Advantage Theory of Competition”, **Journal of Marketing**, v.59, n.2 (1995): 1-15’den aktaran Akın Koçak, Alper Özer, Eymen Gürel, “Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetinin Boyutları”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, c.23, s.1 (2005): 4.

¹⁹⁸ Ali Özer, Nevin Özer, “Kaynak Temelli Yaklaşım ve Paydaş Yaklaşımı Açısından Entelektüel Sermayenin BIST’deki Çokuluslu İşletmelerin Finansal Performansına Etkisi”, **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**, c.8, s.2 (2014): 123.

¹⁹⁹ S.L.Hart, “A Natural-Resource-Based View of the Firm”, **Academy of Management Review**, v.20, n.4 (1995): 988’den aktaran Koçak ve diğ., **age**, 5.

yüksek seviyede müşteri değeri yaratabilecek faaliyetler üzerinde durulması gerekmektedir. Pazar temelli kaynaklar, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak ve müşteri değeri yaratacak her türlü kaynak olarak adlandırılmaktadır²⁰⁰.

Müşteri değerine ulaşabilmek için, nitelikler, fayda, tutum ve işbirliği üzerine odaklanılması gerekmektedir²⁰¹.1970’li yıllara gelirken pazarlama kuramı ve kavramlarına yönelik önemli bir bulgu da; pazarlamanın sınırlarının ticari pazarların ve kar amaçlı işletmelerin pazarlarının dışına taşınarak, örgütlerin ve kar amaçlı olmayan kurumların büyüyen önemine dikkat çekilmesi olmuştur²⁰². Bu kurumlara yönelik; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim fonksiyonlarının yapılarının araştırılması, önemli bir nokta olarak belirlenmektedir²⁰³.

Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından kaynak temelli yaklaşım analiz edildiğinde, ürün farklılaştırması, yüksek ürün kalitesi, etkin bir dağıtım politikası, etkin müşteri hizmetleri, etkin bir imaj ve yüksek derecede ürün farkındalığı önem kazanmaktadır²⁰⁴.

Kaynak temelli yaklaşıma pazarlama açısından bakıldığında da; tüm bu faaliyet ve özelliklere ilave olarak stratejik işbirliği yeteneği de eklenmiştir. Stratejik işbirliği yeteneği, ortaklar ve paydaşlar arasında güven ve bağlılık ile varlıkların paylaşımını içermektedir. Burada; işletme ve iletişim içerisinde bulunduğu diğer firmalar, müşteriler veya tedarikçiler arasında oluşacak olan karşılıklı güven ve ilişki içerisinde alınacak sorumluluklar ve taahhütler önem kazanmaktadır. Bu durumda da; üçüncü kişilerle uzmanlıklar ya da varlıklar da paylaşılabilir. Bu şekilde, karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmayan ve iyi ilişkiler kurmayan rakiplere göre daha yüksek bir rekabet avantajına sahip olunacaktır²⁰⁵.

²⁰⁰ G.Hooley, G.Greenley, J.Fahy, “A Scale for Measuring Marketing Capabilities”, **Proceedings, 31st EMAC Conference**, 2002, Portugal’dan aktaran Koçak ve diğ.,**age**, 8.

²⁰¹ R.K.Srivastava, L.Fahey, H.K.Christensen, “The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage”, **Journal of Management**, v.27, n.6 (2001): 784’den aktaran Koçak ve diğ.,**age**, 8-9.

²⁰² P.Kotler, J.L.Sidney, “Broadening the Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, v.33 (1969): 10-15’den aktaran: Yağcı, Çabuk, **age**, 229.

²⁰³ Philip Kotler, “The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought”, **Journal of Public Policy and Marketing**, v.24, n.1 (2005): 114-116’dan aktaran **age**, 229.

²⁰⁴ J.Fahy ve diğ., “The Development and Impact of Marketing Capabilities in Central Europe”, **Journal of International Business Studies**, v.31, n.1 (2000): 63-81’den aktaran Koçak ve diğ., **age**, 10.

²⁰⁵ G.Hooley, G.Greenley, J.Fahy, “A Scale for Measuring Marketing Capabilities”, **Proceedings, 31st EMAC Conference**, 2002, Portugal’dan aktaran Koçak ve diğ.,**age**, s.11.

Pazarlamanın; sürdürülebilirlik ve gelişme, müşteri deneyimleri ve algılama sistemleri, pazarlama ağları alanlarında değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Firmalar açısından son dönemlerde müşteri duyarlılıkları önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının da benimsenmesi gerekmektedir. Ekolojik, ekonomik ve sosyal ortak paydalarda ilişkisel yönetimin sağlanması, kamusal açıdan çoğulcu yöntemlerin devreye alınması gerekliliği ifade edilmektedir²⁰⁶.

Schumpeter'in 1910'lu yıllarda işletmelerin sosyal değere önem vermesi gerektiğini belirtmiş olduğu çalışmalardan, Penrose'un 1950'lerde işletmelerin büyümesinin sınırları olduğunu açıkladığı ve insan kaynaklarının değerine dikkat çektiği araştırmalarına, Bartels'in 1960'larda pazarlama kuramını açıklarken kültürel yönlü bir sosyal etkileşim süreci olan pazarlamanın sosyal amaçlara hizmet etmesi gereğini ifade etmesine kadar her aşamada insan kaynakları ve sosyal değer kaynak temelli yaklaşım ve pazarlama ilişkisi açısından önemi vurgulanmıştır²⁰⁷.

3.1.11 Bağlılık-Güven Kuramı (Commitment-Trust Theory)

Pazarlama ilişkilerinde ve ilişkisel pazarlamada bağlılık ve güven kuramı ilk kez Morgan ve Hunt'ın 1994 yılında yayınlanan çalışmalarında ele alınmıştır. Buna göre; ilişkiye duyulan bağlılık ve güven, ilişkisel pazarlamadaki ilişkilerin temel unsuru, özü ve ilişkilerin temel girdileri ile çıktıları arasındaki aracılar olarak kabul edilmektedir²⁰⁸.

Bağlılık; uzun süreli ve başarılı ilişkilerin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Buna göre bağlılık; değişime konu olan taraflar arasındaki ilişkinin devamlılığına yönelik gizli ya da açık sözler veya uzun vadeli ve karşılıklı faydalar elde etmek üzere kısa vadeli fedakarlıklarda bulunma istekliliği olarak belirtilmektedir²⁰⁹.

Kuramın bir diğer unsuru olan pazarlama ilişkilerinde güven oluşumunda ise; yapılan işin kalitesinin, gerekli olan bilgilerin zamanında sunulmasının, tarafların olumlu bir

²⁰⁶ R.S.Achrol, P.Kotler, "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millenium", **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.40, n.1 (2012): 35-52'den aktaran: Yağcı, Çabuk, **age**, s.244-245.

²⁰⁷ Yağcı, Çabuk, **age**, 244-245.

²⁰⁸ Yağcı, Çabuk, **age**, 328.

²⁰⁹ F.Y. Dwyer, P.H. Schurr, S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, v.51 (1987): 11-27'den aktaran Yağcı, Çabuk, **age**, 331.

imaja ve itibara sahip olmalarının ve temel işi destekleyen yardımcı ürün ve hizmetlerde de başarılı olunmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır²¹⁰.

Bağlılık ve güven kuramı pazarlama alanında oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir. Kar amacı gütmeyen kurumların uygulamış oldukları ilişkisel pazarlama çabalarında da, bağlılık ve güvenin rolü ele alınmıştır. Buna göre; kar amaçsız kurumlar için maddi ve maddi olmayan faydalar değişkeni ele alınmış, maddi olmayan faydalar değişkeninin de güven ve bağlılık ilişkisine aracılık yaptıkları belirtilmiştir. Kar amaçsız kurumlarda hayır işleri ve yardımda bulunma davranışlarında ilişkisel bağlılık ve güvenin rolünün ele alındığında, hayır kurumuna duyulan güvenin ve duygusal bağlılığın kurumun ilişkisel pazarlama uygulamalarının algılanan kalitesini etkilediği ve bunun da, kurumu gelecekte de destekleme, yardım miktarı ve yardımda bulunma sıklığı üzerinde etkili olduğu üzerinde durulmuştur²¹¹.

3.2. Marka ve Sosyal Sorun İşbirliklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi

3.2.1 Tutum Kavramı

Tutum; herhangi bir nesneye (ürün sınıfı, marka, hizmet, reklam gibi) yönelik olarak öğrenilen; tutarlı, olumlu ya da olumsuz bir davranış biçimidir²¹².

Tutum; gözlenebilen veya ortaya konulan bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilim olarak belirtilmektedir. Bir davranış bir tutuma atfedilmektedir. Herhangi bir nesne ya da olay, bir birey için tutum objesi olurken, başka bir birey için olmayabilmektedir. Ancak; tüm bunlarla birlikte, bir birey için her şey psikolojik bir obje olabilmektedir²¹³.

²¹⁰ S.P. Gounaris, K. Venetis, "Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and the Moderating Effect of the Duration of the Relationship", **Journal of Services Marketing**, v.16, n.7 (2002): 636-655'den aktaran **age**, 331.

²¹¹ R.Bennett, A.Barkensjo, "Causes and Consequences of Donor Perceptions of the Quality of the Relationship Marketing Activities of Charitable Organizations", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.13, n.2 (2004): 122-139'dan aktaran Yağcı, Çabuk, **age**, 337.

²¹² Leon G. Schiffman, Aron O'Cass, Angela Paladino, Jamie Carlson, e-book, https://books.google.com.tr/books?id=VDXiBAAQBAJ&dq=Schiffman,+Leon+G.+ve+Kanuk,+L.+L.+Consumer+Behavior,+N.J.:Pearson+Prentice+Hall,+2007.&hl=tr&source=gbp_navlinks_s, **Consumer Behaviour**, (NJ: Pearson Prentice Hall, 2007), 272.

²¹³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, Zeynep Cemalcılar, **Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, 16. bs. (Evrin Kitabevi: 2014), 132.

Tutumlar; daha önce detaylandırma olasılığı modelinde ele alınan merkezi yöne göre, bireylerin davranışlarının öncüleridir ve bu davranışlar zamanla çevresel yöne doğru bir değişim göstermektedirler²¹⁴.

Tüketici tutumları; sosyal psikolojideki en önemli kavramlardan biridir ve genel olarak tüketici davranışının, özellikle de, sosyal sorumluluk davranışının açıklanmasında anahtar bir rol üstlenmektedirler²¹⁵.

Bir psikolog olan Daniel Katz; tutumların nasıl sosyal davranışlara neden olduğunu açıklamak için fonksiyonel tutum kuramını geliştirmiştir. Buna göre; bireyler için bazı işlevlere sahip olmaları nedeniyle tutumların var olduğunu belirtilmektedir. Örneğin; iki insan belirli bir ögeye farklı nedenlerden dolayı herhangi farklı bir tutum sergileyebilmektedir²¹⁶.

Tutumlar; sadece bir davranış eğilimi ya da sadece bir duygu meydana getirmekle kalmayıp; düşünce-duygu-davranış eğilimi bütünleşmesini de meydana getirirler. Buradan da anlaşıldığı gibi tutum; düşünce, duygu ve davranış eğilimi üçlüsünden oluşmaktadır ve bunlar da tutumun öğelerini oluşturmaktadırlar²¹⁷.

Tutumlar, üç temel ögeye sahiptir. Bunlar; etki (duygusal), davranış ve bilişsellik (sezgi)'dir. Etki; tüketicinin bir tutum ögesine karşı nasıl hissettiğini tanımlamaktadır. Davranış; tüketicinin, tutum ögesine yönelik harekete geçme niyetini açıklamaktadır. Bilişsellik ya da sezgi ise; tutum ögesi hakkında neyin doğru olduğuna yönelik var olan inanışlardır. Bu üç bileşen tutumların ABC'si olarak da bilinmektedir. ABC modeli; bilgi, duygu ve faaliyete geçme arasındaki karşılıklı ilişkileri vurgulamaktadır. Bu durumda; eğer bir ürün ya da hizmete yönelik olarak, sadece tüketicilerin inanışları bilinseydi, o ürüne yönelik tüketicilerin tutumları belirlenemezdi²¹⁸.

Buna göre tutum; bir bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini birbiriyle uyumlu kılmaktadır. Tutumlarda genellikle birbirleriyle uyumlu halde bulunan bu tutum öğeleri; yani bilişsel, davranışsal ve duygusal öğelerin hepsi, yerleşmiş ve

²¹⁴Bernice Raveche Garnett ve diğ., "The Importance of Campaign Saliency as A Predictor of Attitude and Behaviour Change: A Pilot Evaluation of Social Marketing Campaign Fat Talk Free Week", **Health Communication**, v.29, n.10 (2014): 986.

²¹⁵ Bertram Gawronski, "Editorial: Attitudes Can Be Measured! But What Is An Attitude?", **Social Cognition**, v.25, n.5 (2007): 576-577.

²¹⁶ Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour: Buying, Having and Being**, 10th ed. (Pearson: 2013), 273-274.

²¹⁷ Kağıtçıbaşı, Cemalcılar, **age**, 131.

²¹⁸ Solomon, **age**, 274.

güçlü tutumlarda tam olarak bulunmaktadır. Daha zayıf olan tutumlarda ise, davranışsal öge oldukça zayıf olabilmektedir²¹⁹.

3.2.2 Tutumun Öğeleri

Bireylerin tutumlarının şekillenmesinde, sosyal deneyimler önemli bir rol üstlenmektedir. Bu deneyimler ve bunlara yönelik tutumların, bireylerde farklı biçimlerde nasıl sonuçlandığını gözlemlemede tutumların üç temel ögesinden yararlanılmaktadır. Bunlar; tutum nesnesine yönelik kişilerin düşünceleri ve inanışlarıyla şekillenen bilişsel öge, kişilerin tutum nesnesine yönelik olarak gösterdikleri tepkilerden oluşan duygusal öge ve kişilerin tutum nesnesine nasıl davrandıklarını açıklayan davranışsal ögedir²²⁰.

Bir tutum nesnesine yönelik olarak daha önceden var olan bilgiler, bireylerin o nesneye yönelik olan tutumlarının daha güçlü olmasına neden olmaktadır. Örneğin; yapılan bir araştırmada deneklere önce, çevre konuları hakkındaki bilgileri ve tutumlarıyla ilgili sorular sorulmuş, daha sonra da çevre yararına çalışmalara katılmaları istenmiştir. Çevre konuları hakkında daha fazla bilgi sahibi olan ve bu konuda daha güçlü tutuma sahip olanların; tutumları ve davranışları arasında, bu konuda fazla bilgi sahibi olmayanlara ve zayıf tutumları olanlara oranla daha yüksek tutarlılık bulunmuştur. Tutumun gücünü etkileyen bir başka faktör de; kişinin tutum objesiyle olan ilişkisidir. Buna göre; bazı konular bireyleri çok fazla ilgilendirmezken, bazıları da oldukça fazla önem taşıyabilmektedir²²¹.

Tutumlar; tüketicilerin tepkilerinin, mevcut tüketim davranışlarının ve satın alma davranışlarının bir yansıması olarak belirtilmektedir. Tutum; üç temel bileşeni olan çok boyutlu bir kavramdır. Bu bileşenler, amaca yönelik pazarlama uygulamaları açısından ele alındığında; ilk bileşen, bilişsel bileşendir (inanışlar). Bu bileşen; bireyin amaca yönelik pazarlama kampanyaları hakkındaki bilgileri ve inanışlarıdır. İkinci bileşen olan duyuşsal bileşen (duygusal bileşen, duygular); bunlar tutumun amacına yönelik olarak duyguları ve hisleri yansıtır; başka bir ifadeyle bireylerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarına ilişkin tercihlerini açıklamaktadırlar. Üçüncü bileşen olan kasıtlı ya da davranışsal bileşen (aktif bileşen, davranış bileşeni, hareket, tepki vermek veya harekete geçmek için eğilimler); bunlar da, bireylerin

²¹⁹ Kağıtçıbaşı, Cemalcılar, **age**, 132.

²²⁰ Aronson, Wilson, Akert, **age**, 211.

²²¹ Kağıtçıbaşı, Cemalcılar, **age**, 138.

kesin olarak harekete geçmelerine neden olan amaçlar ve kesin kararlardır. Amaca yönelik pazarlama kampanyasıyla bağlantılı ürün satın alma ya da satın almama gibi bireylerin davranış eğilimlerini yansıtmaktadırlar. Bu kasıtlı ya da aktif bileşen çoğunlukla direkt olarak davranışla bağlantılıdır²²².

3.2.3 Tutumların Özellikleri

Tutumların; hem bir bütün olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Kişilerin tutumlarının birbirinden farklı olması da, bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Buna göre; tutumların bu özellikleri aşağıdaki gibidir²²³;

- **Güç Derecesi:** Her tutumun belirli bir gücü bulunmaktadır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülmektedir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olurken, aşırı tutumların da güçlü oldukları bilinmektedir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur. Benimsenen siyasal görüşler ve tutulan futbol takımları olumlu tutumların çok güçlü hissedildiği örneklerdir.
- **Karmaşıklık:** Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilmektedirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olmaları söylenebilmektedir. Sigara içmeye yönelik tutumda bilişsel bileşen sigaranın kanserojen olduğunu söylerken, duygusal bileşen sigara içmekten alınan keyfi hatırlatıyor olabilmektedir. Bu nedenle de, sigarayı bırakmak çok istenmesine rağmen oldukça zor olabilmektedir.
- **Bileşenler Arası Tutarlılık:** Tutum bileşenleri genellikle birbirleriyle tutarlıdır. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık varsa, bu durum tutumlarda değişime neden olabilmektedir.
- **Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik:** Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterebilmektedir. Bazı

²²² M. Mercedes Galan Ladero ve diğ., “Understanding Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing”, **International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing**, v.20, n.1 (2015): 54.

²²³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 12. bs. (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2012), 164-167.

tutumların diğ er tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları da kopuk olabilmektedir. Bir tutumun diğ er tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlanılabilmektedir. Örneğin; beslenmeye yönelik tutumlar ile tatil tercihleri arasındaki bağlantının, beslenmeye yönelik tutumlar ile otomobillere yönelik tutumlar arasındaki bağlantıdan daha g   l  olması beklenmektedir.

- Tutumlar Arası Tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine rağmen, tutumların var olabilmesi için, tutumlar arası tutarlılık şart değildir.
- Tutumlar  ğrenilirler: Hiçbir birey, çikolataya, muza ya da ekmeğe karşı olumlu bir tutum içerisinde doğmaz. Tutumların gelişmesine; aile, bilgi, nesnelerle doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunurlar. Örneğin; bir markaya yönelik tutum; markanın denenmesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalma sonucu oluşmaktadır.
- Kişiler Bir Tek Tutum Değil, Tutumlar B t n  Oluştururlar: Bir buzdolabına karşı oluşan tutum, onun rengi, stili, fiyatı, rahatlığı gibi değişik özelliklerine karşı oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, her ürün için oluşan tutumların bilinmesi gereklidir. Bunlar içerisinde olumlu olan tutumlar, reklam stratejilerinde vurgulanmalıdır.
- Tutumlar Değiştirilebilirler: Tutumlar öğrenildiğine göre, değiştirilebilirler (normal koşullarda) varsayımına dayanmaktadır. Fakat; olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir. Örneğin; Honda f rması ABD'deki motosiklet piyasasına ilk girdiğinde, birçok kişinin bu ürün için olumsuz tutumları olduğunu belirlemiştir. Motosiklet sürücülerinin suçlular, siyah deri ceketliler ve bıçaklarla özdeşleştirildiği görülmüştür. Honda pazarlamacıları, "Honda'da en tatlı insanlarla buluşursunuz" sloganı ile yoğun bir reklam kampanyasına girmiş ve bu piyasada kısa zamanda  nder duruma gelmişlerdir.

3.2.4 Marka ve Sosyal Sorun İşbirliklerine Yönelik Olarak Uygulanan Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarının Tutumlar Üzerindeki Etkileri

Toplumsal açıdan olumlu sonuçlar elde edilirken, firmalara sağladıkları katkıların da önemli derecede olmaları nedeniyle, amaca yönelik pazarlama kampanyaları, pazarlama yöneticileri tarafından dayaygın bir strateji olarak uygulanmaya başlamıştır²²⁴.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarının hedef kitlesini oluşturan tüketiciler; tüketim alışkanlıklarını değiştirmenin maliyetinin, kendilerinin ya da toplumun bir bütün olarak, kampanyadan elde edecekleri fayda miktarından fazla olduğunu düşünüp, kampanyalara önyargılı yaklaşabilmektedirler. Bu yüzden de, bu tür kampanyalar planlanırken çok dikkatli davranılmalıdır²²⁵.

Sosyal sorumluluk alanında yapılan bir çalışmaya göre; Amerika’da tüketicilerin %99’lık bir kısmı firmaların gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetleri ile ilgili firmalar tarafından bilgilendirilmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca; tüketicilerin %58’lik bir kısmı da; firmaların kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini göz önünde bulundurarak, kendilerine yeteri kadar bilgi sağladıklarını düşünmektedirler. Avrupa’daki tüketicilerin %58’lik bir kısmı ise; firmaların sosyal sorumluluk uygulamalarına yeteri kadar önem vermediklerini belirtmektedirler²²⁶.

Y kuşağı tüketicilerinin tutumlarına yönelik yapılan bir çalışmada bu kuşağın, amaca yönelik pazarlama kampanyalarındaki sosyal sorunun türüne göre, kampanyalara olan tutumlarının değiştiği görülmektedir. Buna göre; afet yardımlarını destekleyen kampanyalar, devam eden sosyal sorunları destekleyen kampanyalara göre bu tüketiciler açısından daha olumlu tutumlar meydana getirmektedir²²⁷.

Y kuşağı tüketicilerine yönelik yapılan başka bir çalışmada ise; bu tüketiciler, firmalar tarafından uzun süreli olarak desteklenen kampanyalara, kısa süreli olanlara göre, daha olumlu tepkiler verirlerken; kampanya kapsamındaki yerel sorunları, ulusal sorunlara tercih etmedikleri görülmüştür. Kampanyaların uygulandığı coğrafya da; tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmamıştır ve tüketicilerin

²²⁴ Tom J. Brown, Peter A. Dacin, “The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, **Journal of Marketing**, v.61, n.1 (1997): 68-69.

²²⁵ Kasturi V. Rangan, Sohel Karim, Sheryl K. Sandberg, “Do Better at Doing Good”, **Harvard Business Review**, v.74, n.3 (1996): 42-54.

²²⁶ CSR-Europe, “The First Ever European Survey of Consumers’ Attitudes Towards Corporate Social Responsibility”, (2000)’den aktaran Steckstor, **age**, 7.

²²⁷ Sullivan ve diğ., **agm**, 310-320.

nereli oldukları, kampanyaları desteklemeleri açısından herhangi bir önem arz etmemiştir. Çalışmada; kadınlar, erkeklere göre daha olumlu tutumlar sergilerken; sosyal bilimler uzmanları da, doğa bilimleri uzmanlarına göre daha olumlu tutumlar sergilemişlerdir²²⁸.

Tüketicilerin amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin ilginliklerinin ve kampanyaya konu olan işbirliğinin içeriğinin, tüketici tutumlarını birlikte nasıl etkilediklerine yönelik yapılan bir çalışmada; sosyal sorun ilginliğinin ve yapılan bağış miktarının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. Buna göre; tüketiciler sosyal soruna yüksek ilginlik gösterdiklerinde ve yaptıkları bağış miktarı yüksek olduğunda, amaca yönelik pazarlama uygulamalarını, geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha etkili bulmaktadırlar. Bunun tersi bir biçimde ise; tüketiciler sosyal soruna düşük ilgilenim gösterdiklerinde ve yaptıkları bağış miktarı düşük olduğunda ise, amaca yönelik pazarlama uygulamalarını geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha etkili bulmaktadırlar²²⁹.

Tüketici özelliklerinin ve firma ile sosyal sorun arasındaki işbirliğinin yapısının, marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik tüketici tutumlarını birlikte nasıl belirlediklerine yönelik yapılan bir araştırmada; söz konusu sosyal soruna daha önceden maruz kalmaya yönelik tutum ile firmaya yönelik daha önceden var olan tutumun birlikte, sosyal sorun ve marka arasındaki işbirliğine yönelik tutumun önemli bir öncülü oldukları görülmüştür. İşbirliğine yönelik tutum da sırasıyla; sosyal soruna yönelik sonradan maruz kalınan tutumların ve firmaya yönelik tutumların iyi birer öncülüdür. Marka ve ürün sınıfı arasındaki uyumun; marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik olan tutuma etkisi üzerine yapılan araştırmada ise, marka uyumu algıları üzerinde olumlu tutumlara ulaşılırken, ürün sınıfı ile ilgili olumlu bir ilişki bulunamamıştır²³⁰.

Kültürlerarası uygulanan bir çalışmada ise; tüketicilerin tutumları tüketici değerleri açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre; Kore vatandaşlarının, Kanada, Norveç ve Avustralya vatandaşlarıyla karşılaştırıldığı çalışmada, amaca yönelik pazarlama kampanyalarına ilişkin tutumların, içsel tatmin ve öz saygı gibi içsel değerlerle,

²²⁸ Ellen, Mohr, Webb, **agm**, 394-396.

²²⁹ Mahmood M. Hajjat, "Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donations Size", **Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing**, v.11, n.1 (2003): 96-97.

²³⁰ Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith, Tomas M. Hult, "The Impact of the Alliances on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances", **Psychology and Marketing**, v.21, n.7 (2004): 512.

güvenlik ve ait olma gibi de dışsal değerlerle ilgili, kişisel değerlerle bağlantılı oldukları görülmüştür. Ayrıca; Kanadalı ve Avustralyalılar'ın, Koreliler'e göre, amaca yönelik pazarlama kampanyalarına daha olumlu tutumlar sergiledikleri belirtilmiştir²³¹.

Yapılan bir araştırmaya göre; bilişsel manevi gelişim seviyeleri yüksek olan tüketicilerin, işletmelerin toplumdaki rolü ile amaca yönelik pazarlama kampanyalarının rolünü kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bilişsel manevi gelişim seviyesi; tüketiciye, ilgi alanları ile çeşitli ve farklı organizasyonlar arasında bir denge kurma imkanı vermektedir. Bu da tüketicilere; firmalarla ya da kar amacı gütmeyen organizasyonlarla ortak noktalarını anlama imkanı sunmaktadır. Bununla birlikte; bağlantılı öğrenme kuramına dayanan bir çalışmaya göre de; bir firma ile kar amacı gütmeyen bir organizasyon arasındaki paylaşılan değerler, tüketici ve organizasyon arasındaki ilişki bağlılığına ve güvene öncülük etmektedirler²³².

Tüketicilerin herhangi bir firmayla özdeşleşmelerinin, tüketici değerlerine bağlı olduğu görülmüştür. Tüketici değerlerine ilave olarak, firmaların sosyal sorumlulukları da tüketicinin herhangi bir firmayla özdeşleşmesini etkilemektedir. Buna göre; kendi kişisel değerleri ve firma değerleri arasında bir benzerlik bulan tüketiciler, firmayla özdeşleştiklerini belirtmektedirler. Bir firmayla özdeşleşen tüketicilerin, bu firmanın yaptığı işleri destekleme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Değerlerin benzerliği; tüketicilerin, marka ve sosyal sorun işbirliğine dayanan, sosyal sorumluluk girişimleri düşük olan firmaları desteklemelerine öncülük etmektedir; çünkü tüketiciler gerçekleştirilen marka ve sosyal sorun işbirlikleri ile, firmaların kendilerini iyileştirmelerine ve geliştirmelerine imkan sağladıklarını düşünmektedirler²³³.

²³¹ Anne M. Lavack, Fredric Kropp, "Consumer Values and Attitude Toward Cause-Related Marketing: A Cross-Cultural Comparison", **Advances in Consumer Research**, v.30, n.1 (2003): 377.

²³² Linda I. Nowak, T.K. Clarke, "Cause-Related Marketing: Keys to Successful Relationships with Corporate Sponsors and Their Customers", **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**, v.11, n.1 (2003): 138-139.

²³³ Donald R. Lichtenstein, Minette E. Drumwright, Bridgette M. Braig, "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits", **Journal of Marketing**, v.68 (2004): 16-17.

Tüketicilerin; kendi özellikleri ile sosyal sorun arasında ve yine kendi özellikleri ile bağışçı firma arasında bir uyumun bulunmasının, kampanyanın başarısı için gerekli olduğunu düşündükleri de belirtilmektedir²³⁴.

Tüketicilerin, amaca yönelik pazarlama kampanyalarına olan tutumları değerlendirilirken, bağış miktarı da birçok çalışmada ele alınmaktadır. Buna göre; bağış miktarının etkisi ile alakalı yapılan en eski çalışmalardan birinde bağış miktarının; tüketici tutumlarının ya da satın alma niyetinin iyi birer göstergesi olmadığı savunulmaktadır²³⁵.

Bağış miktarının incelendiği başka bir çalışmada; Singapur'da yapılan araştırmaya göre; Çin kökenli Singapurluların, amaca yönelik pazarlama kampanyalarını desteklemek için yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları görülmüştür. Ayrıca; tüketicilerin kâr amacı gütmeyen kuruma yapacakları bağış miktarının açık bir biçimde belirtilmesi durumunda, bu kampanyaları destekleme olasılıklarının da arttığı belirlenmiştir. Ürün türleri açısından bir değerlendirme yapıldığında ise; Singapurluların, hedonik ürünlere yönelik olan kampanyalardan çok, temel ihtiyaç ürünlerine yönelik olan kampanyaları daha fazla destekledikleri belirlenmiştir²³⁶.

Bağış miktarının açık bir biçimde belirtilmediği amaca yönelik pazarlama kampanyalarında, tüketicilerin tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada ise; tüketicilerin, belirtilmeyen bağış miktarı için kendi mantıkları çerçevesinde hesaplamalar yapmaya çalışıp, bağış miktarlarını tahmin etmeye çalıştıkları görülmüştür. Burada firmalar tarafından sıkça yapılan bir hata ise; amaca yönelik pazarlama kampanyasına yapılacak olan bağışın tüketicilere, her bir satıştan değil de, toplam kardan elde edilecek gelirin bir kısmının bağışlanacağını belirtildiği durumlarda görülmektedir. Bu durumda; tüketiciler satış fiyatını, bağış miktarını hesaplamak için kullanmaya başlar ve bu da kampanyaya şüpheyle yaklaşılmasına neden olur. Başka bir açıdan tüketiciler; firmaların yüksek miktarlarda bağış

²³⁴ Anne Broderick, Amandeep Jogi, Tony Garry, "Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customer", **Journal of Marketing Management**, v.19, n.5/6 (2003): 584-586.

²³⁵ John H. Holmes, Christopher J. Kilbane, "Cause Related Marketing: Selected Effects of Price and Charitable Donations", **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**, v.1, n.4 (1993): 67-84.

²³⁶ Saroja Subrahmanyam, "Effects of Price Premium and Product Type on the Choice of Cause-Related Brands: A Singapore Perspective", **Journal of Product and Brand Management**, v.13, n.2 (2004): 116-124.

yapacaklarına inandıklarında daha yüksek satın alma niyeti göstermekle birlikte, daha fazla olumlu tutumlar sergilemektedirler²³⁷.

1999 yılındaki Cone/Roper Raporuna göre; tüketicilerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarına olan tutumlarının genellikle olumlu olduğu belirtilmiştir. Ancak; hem kar amacı güden kurumlar, hem de kar amacı gütmeyen kurumlar yanlış uygulanan kampanyalar nedeniyle; olumsuz tutundurma ve kötü algılanan reklam gibi risklerle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yüzden farklı türden olan kişilerin, daha genel bir tabirlere kampanyaya dahil edilen hedef kitlenin, amaca yönelik pazarlama kampanyalarına olan yaklaşımlarını öngörebilmek kampanyaların başarısı açısından oldukça önemli olmaktadır.

Yapılan bir başka çalışmada; tüketicilerin firmalara ve kâr amacı gütmeyen kurumlara yönelik algıları, amaca yönelik pazarlama ile ilişkilendirilerek; tüketicilerin amaca yönelik pazarlama çabalarına neden yükleme ve kampanyaların, tüketicilerin satın alma niyetini etkileme yetenekleri gibi konularla, farklı kişilik yapısındaki bireylerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarına farklı tepkiler verip vermedikleri araştırılmıştır. Buna göre; tüketiciler dört sınıfa ayrılmıştır. Bunlar; şüpheci tüketiciler, dengeleyici tüketiciler, sosyal sorun odaklı tüketiciler ve neden odaklı tüketicilerdir. Şüpheci tüketiciler; amaca yönelik pazarlamanın, tüketicilerin gelirlerinden belirli bir miktar elde etmek için yapılan hileli reklamlar olduğunu belirtmişlerdir. Dengeleyici tüketicilerin; özgecilik ihtiyaçları ile satın alma kararı verirken kullandıkları geleneksel kriterler arasında orta yolu bulma çabası içerisinde oldukları görülmüştür. Neden odaklı tüketiciler; bir firmanın amaca yönelik pazarlama kampanyası içerisinde yer alma çabasına oldukça yoğun ilgi duymuşlar ve araştırmışlardır. Son olarak, sosyal sorun odaklı tüketiciler; eğer desteklenen kampanya söz konusu sosyal soruna gerçekten bir yarar sağlıyorsa, firmanın istek ve arzularını göz ardı edebileceklerini belirtmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bir başka sonuca göre de; tüketicilerin birçoğu, amaca yönelik pazarlama kampanyası kapsamında, kar amacı gütmeyen kuruma ne kadar para bağışlanacağı konusunda endişe duyduklarını belirtmişlerdir²³⁸.

²³⁷ John W. Pracejus, G. Douglas Olsen, Norman R. Brown, "On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-Related Marketing (CRM)", **Journal of Advertising**, v.32, n.4 (2003): 19-28.

²³⁸ Webb, Mohr, **agm**, 227-228.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarına ilişkin tüketicilerin şüpheli yaklaşımları göz ardı edilemeyecek önemli bir konudur ve bu durum, bağışçı firmalar açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Yanlış yönetilen amaca yönelik pazarlama uygulamaları nedeniyle, tüketicilerde meydana gelen şüpheli yaklaşım, bu kampanyalara olan desteğin yok olması ya da kar amacı gütmeyen kurumlara yapılan bağışların yok olması gibi sonuçları doğurabilmektedir. Ayrıca; tüketici şüpheliğindeki artış, firmaya olan güvenilirliğin de yok olmasına neden olabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte, tüketici şüpheliğinin amaca yönelik pazarlama uygulamalarının etkinliğini kısıtlayabileceği sanılmaktadır²³⁹.

Benzer ürünler kullanılarak yapılan bir çalışmada; amaca yönelik pazarlama kampanyalarının tüketicilerin tutumlarını etkileme derecesinin, ürünün performansına ve fiyat dengesine bağlı olduğu görülmüştür. Amaca yönelik pazarlama kampanyaları arasında; tüketicilerin, markayı seçerken herhangi bir fiyat değişikliğini göz önünde bulundurmalarına gerek kalmayan kampanyaların daha etkili oldukları görülmüştür. Tüketicilerin; amaca yönelik pazarlama kampanyalarına genel olarak güvenmeleri durumunda, algılanan sosyal sorumluluk yaklaşımlarına göre; daha düşük performans gösterebilen ürünlere, daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları görülmektedir²⁴⁰.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarını tüketicilerin nasıl algıladıkları önemli olduğu kadar, bu pazarlama çabaları içerisinde yer alan firma ve kar amacı gütmeyen kurumlara yönelik algılamalar da bir bütün olarak oldukça önemli olmaktadır. Birleşme, küçülme ya da dış kaynak kullanımı gibi durumlarda, yeni bir pazarlama stratejisi arayan firmalar için, amaca yönelik pazarlama uygulamaları, farklı bir strateji olarak görülmekle birlikte, sosyal sorumluluklarını ve kurumsal hayırseverliklerini duyurmak için de farklı bir yöntem olarak görülmektedir²⁴¹.

Kâr amacı gütmeyen kurumların genellikle kısıtlı bütçe ile karşı karşıya kalmaları nedeniyle, amaca yönelik pazarlama uygulamaları bağış elde edebilmek için, onlar açısından reddedilemeyecek bir kaynak olarak da görülmektedir. Ancak; bu şekilde yeni sağlanan kaynaklardan elde edilen gelirin faydaları, kar amacı gütmeyen kurum

²³⁹ Michael Jay Polonsky, Greg Wood, "Can Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society?", **Journal of Macromarketing**, v.21, n.1 (2001): 8-22.

²⁴⁰ Barone ve diğ., **agm**, 250-254.

²⁴¹ Craig N. Smith, "Corporate Social Responsibility: Whether or How?", **California Management Review**, v.45, n.4 (2003): 54-55.

için oluşabilecek risklerle dengelenmelidir. Kar amacı gütmeyen kurum için oluşabilecek birtakım riskler ise; kuruma yönelik azalan bağışlar, kampanyada işbirliği yapılan kusurlu ortaklar, çok yoğun ve baskın başarı ile yapısal küçülmelerdir²⁴².

Kâr amacı gütmeyen kurum için oluşabilecek riskler arasında bulunan bağışları kaybetme korkusu ise, iki şekilde ele alınabilmektedir. Bunlar; tüketicilerin, amaca yönelik pazarlama kampanyaları ile bağlantılı ürünleri satın aldıklarında, hiçbir zaman kar amacı gütmeyen kuruma, doğrudan bağış yapmayacaklarını düşünmeleridir. Bu endişe de; amaca yönelik pazarlama kampanyalarının, geleneksel kurumsal hayırseverliğin yerine geçebileceği fikrinden kaynaklanmaktadır. Hayırsever bir bağışın; kâr amacı güden bir kurum ile ilişkilendirilmesi ayrıca, sosyal sorunun etik olarak bir pazarlama tekniği ile düzenlendiği gibi olumsuz bir algı da yaratabilmektedir²⁴³.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından amaca yönelik pazarlama kampanyalarının sonuçlarına bakıldığında; bu kampanyalardaki işbirliği ile ilgili olarak kurumlar arasındaki olumlu ya da olumsuz uyumun etkilerinin incelendiği bir araştırmada; tüketiciler, bağışçı firmaya yönelik daha önceden olumlu bir tutuma sahip olduklarında, kampanyada yer alan kar amacı gütmeyen kurumun da, bundan olumlu bir biçimde etkilendiği görülmüştür. Tersine bir biçimde, bağışçı bir firmayla işbirliği yapan kar amacı gütmeyen bir kurum, tüketicilerin gözünde kötü bir itibara sahip olduğunda ise, işbirliği bu durumdan olumsuz bir biçimde etkilenmektedir²⁴⁴.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından, amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketici tutumları üzerindeki etkileri ele alındığında ise; faydalarının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Kampanyalar sayesinde firmalar; tüketici tabanlarını genişletirken, tüketiciler açısından firmanın imajı zenginleşmekte, tüketicilere rakiplerden farklı bir imaj sunmakta, olumlu bir tutundurma sağlamakta, ticaret ve satış gücü arasında da olumlu ilişkiler meydana getirmektedirler. Tüm bu faydalar, sadece somut ve ekonomik sonuçlar içermemekle birlikte, bazı firmalar uygulanan bu amaca yönelik pazarlama kampanyalarını, araştırma ve geliştirme faaliyetleri için

²⁴² Andreason, **agm**, 48-50.

²⁴³ Warren Smith, Matthew Higgins, "Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic", **Business and Society**, v.39, n.3 (2000): 304-322.

²⁴⁴ Debra Z. Basil, Paul M. Herr, "Dangerous Donations? The Effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude", **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**, v.11, n.1 (2003): 63-64.

de kullanmaktadırlar. Bu durumda; yeni ürün ve teknolojilerin geliştirilmesinin yanı sıra, çalışanların elde tutulması ve bağlılığı gibi faydalar da sağlamaktadır²⁴⁵.

²⁴⁵ Rosabeth Moss Kanter, “From Spare Change to Real Change: The Social Sector as Beta Site for Business Innovation”, **Harvard Business Review**, May-June, (1999): 124-126.

4. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA MARKA VE SOSYAL SORUN İŞBİRLİKLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

4.1 Tüketicilerin Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarına İlişkin Algılarını Etkileyen Faktörlerden Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Açıklanması

4.1.1 Sosyal Sorun ve Marka Arasındaki Algılanan Uyum (Perceived Cause-Brand Fit)

Uyum kavramı ilk olarak; marka genişletme literatüründe ele alınmıştır. Bir firmanın sahip olduğu mevcut marka önerileri ve marka genişletmeleri arasındaki uyumun iyi olması, temel marka ve genişletilen marka arasında benzerlik ve bağlantı bulunması anlamına gelmektedir. Böyle bir durumda, tüketiciler marka genişletmeye yönelik daha fazla olumlu tutumlar sergilemektedirler. Benzer bir biçimde; amaca yönelik pazarlama uygulamalarında da, marka ve sosyal sorun arasındaki uyum oldukça önemli bir yer tutmaktadır²⁴⁶.

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları açısından uyum, tüketicilerin marka ve sosyal sorun arasındaki benzerlik ve uygunluk seviyesini algılama şeklidir²⁴⁷. Marka ve sosyal sorun arasında uyumun oluşmasına aşağıdaki ifadeler örnek olarak verilebilmektedir²⁴⁸;

- Ürün ve sosyal sorun arasında benzerlikler bulunmasıdır. Örneğin; bitkisel şampuan firmasının yağmur ormanlarının korunmasına destek olması uyumlu bir işbirliğidir.

²⁴⁶ Debra Zabreznik Basil, “Cause Related Marketing and Consumer Attitudes: The Effects of Balance and Fit on Cognitive Processing”, (Phd Dissertation, University of Colorado, 2002), 19.

²⁴⁷ Enrique Bigne, Rafael Curras Perez, Joaquin Aldas Manzano, “Dual Nature of Cause-Brand Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception”, **European Journal of Marketing**, v.46, n.3 (2012): 577-578.

²⁴⁸ Beth Harben, “Predicting Consumers’ Cause-Brand Alliance Attitude and Purchase Intention: The Influence of Cause Involvement, Message Source, Perceived Motivations and Cause-Brand Fit”, (Phd Dissertation, Graduate Faculty of Auburn, 2009), 15.

- Marka ve sosyal sorunun birbirleriyle ortak olan hedef kitlelere ulaşmasıdır. Örneğin; kadınlara yönelik bir firmanın meme kanserinin önlenmesine dikkat çekmesi uyumlu bir işbirliğidir.
- Markanın geçmişte uygulamış olduğu sosyal sorumluluk projeleri ya da hayırseverlik uygulamalarıyla meydana getirdiği bir marka imajının var olmasıdır. Örneğin; çevreye olan duyarlılığı ile bilinen Body Shop markasının sosyal sorumluluk girişimleri ile çevresel sorunlara destek olması uyumlu bir işbirliğidir.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının bir türü olan marka ve sosyal sorun işbirliklerinde, iki çeşit uyum söz konusu olmaktadır. Bunlar; fonksiyonel uyum ve imaj uyumudur²⁴⁹. Fonksiyonel uyum; tüketicinin ürünün ya da hizmetin özelliklerini ve fonksiyonlarını, söz konusu sosyal sorunun özellikleri ve beklentileri ile karşılaştıma yapmasıdır. Burada; tüketiciler uyumu, markanın ürünleri ile işbirliği yapılan sosyal sorun arasında karşılaştırma yaparak belirlemektedirler. Örneğin; bir gıda firmasının insani yardım konusuna destek olması gibi. İmaj uyumunda ise; tüketiciler markaya yönelik algıları ve işbirliği yapılan sosyal soruna yönelik algıları arasında bir karşılaştırma yaparlar. Örneğin; Body Shop firması sosyal sorumluluk projeleri ile adından söz ettiren bir firmadır ve firmanın Dünya Doğal Hayatı Koruma Derneği ile yapmış olduğu işbirliği sosyal sorun ve marka arasında yapılan işbirlikleri arasında imaj uyumuna dikkat çekmektedir²⁵⁰.

Tüketicilerin herhangi bir marka hakkındaki olumlu değerlendirmeleri, marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun; fonksiyonel uyuma ya da imaj uyumuna sahip olmasına göre artmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi; bir marka ve sosyal sorun işbirliğinde, fonksiyonel uyum ya da imaj uyumundan herhangi birinin bulunmasının yeterli olarak görülmesini sağlamaktadır²⁵¹.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarında, marka ve sosyal sorun arasında uyumun varlığı, tüketicilerin olumlu tutumlar sergilemelerine neden olmaktadır ve böylece tüketicilerin kampanyaya destekleri de artmaktadır²⁵².

²⁴⁹ Bigne ve diğ., **agm**, 579.

²⁵⁰ **Agm**, 579.

²⁵¹ **Agm**, 579.

²⁵² Landreth, **age**, 21.

Tüketicilerin amaca yönelik pazarlama kampanyaları ile bağlantısı olan herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetleri; maruz kaldıkları kampanyadaki marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun derecesinden etkilenmektedir. Buna göre; marka ve sosyal sorun arasındaki uyum yüksek olduğunda, tüketiciler kampanyaya yönelik daha olumlu tutumlar sergileyip, daha fazla satın alma niyeti gösterirler; marka ve sosyal sorun arasındaki uyum düşük olduğunda ise, kampanyaya yönelik daha olumsuz tutumlar sergileyip, daha düşük satın alma niyeti gösterirler²⁵³.

Firmalar; hedef kitlelerine ve marka kimliklerine uygun sosyal sorunlara yöneldikleri takdirde, amaca yönelik pazarlama kampanyalarından elde ettikleri fayda da artmaktadır. Buna göre; marka ve sosyal sorun arasındaki uyum ne kadar fazlaysa, tüketicilerin bu kampanyalara yönelik olumlu tutumlar gösterme olasılıkları da o kadar fazla olmaktadır²⁵⁴.

Marka ve sosyal sorun arasında uyumun bulunması, tüketicilerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarını desteklemeleri açısından çoğu zaman olumlu bir durum olarak görülse de; bazı tüketiciler, markaların sahip oldukları ürün ya da hizmet türü ve iş alanları ile destekledikleri sosyal sorunlar arasında bir uyumun bulunmasına, şüpheci bir biçimde de yaklaşabilmektedirler. Bu durumda; desteklenen kampanyalarda marka ve sosyal sorun arasında bir uyumun bulunmamasına yönelik daha olumlu yaklaşmaktadırlar²⁵⁵.

4.1.2 Marka Güveni (Brand Trust)

Güven genel anlamıyla, bir değişim ortağına duyulan inanma isteği olarak belirtilmektedir²⁵⁶. Güven; bir bireyin isteyerek ve bilerek hayal kırıklığına uğratılmayacağını düşünerek ve olumlu bir beklenti içerisine girerek, başka bir gruba bağlanma isteği olarak tanımlanmaktadır²⁵⁷.

²⁵³ Emmanuel Cheron, Florian Kohlbacher, Kaoru Kusuma, “The Effects of Brand-Cause Fit and Campaign Duration on Consumer Perception of Cause-Related Marketing in Japan”, **Journal of Consumer Marketing**, v.29, n.5 (2012): 360.

²⁵⁴ Gupta, Pirsch, **agm**, 315-316.

²⁵⁵ D.P. Roy, “The Impact of Congruence in Cause Marketing Campaigns for Service Firms”, **Journal of Services Marketing**, v.24, n.3 (2010): 257.

²⁵⁶ C. Moorman, R. Deshpande, G. Zaltman, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, **Journal of Marketing**, v.57, n.1 (1993): 83.

²⁵⁷ Morton Deutsch, “Trust and Suspicion”, **Journal of Conflict Resolution**, v.2, n.4 (1958): 265.

Tüketici davranışı açısından güven kavramı değerlendirildiğinde ise; herhangi bir markanın tercih edilmesini sağlayan ve onu diğer markalardan öne çıkaran bir üstünlük olarak görülmektedir²⁵⁸.

Pazarlama açısından güven kavramı; diğer grubun güvenilir olduğunu düşünüp, o gruba inanç duyarak meydana gelen ve gruplar arasında var olan güven duygusu olarak belirtilmektedir²⁵⁹.

Pazarlama açısından yapılan bir başka tanıma göre ise güven; bir güven duygusuna sahip ve inanılabilecek bir değiş-tokuş ortağıdır. Bu tanımlamalara göre; pazarlama literatüründe güven iki biçimde belirtilmektedir. Buna göre; güven ilk olarak, karşıdaki bireyin güvenilirliğinden, bilgi ve deneyimlerinden ve ayrıca niyeti ya da kasıtlılığından kaynaklanan güvenilirliği hakkındaki; inanış, güven duygusu ve beklenti olarak algılanmaktadır. İkinci olarak ise; karşı tarafın güvenilirliğini yansıtan, davranışsal bir niyet ya da bir davranış olarak gözlemlenmektedir²⁶⁰.

Günümüzde tüketiciler çok sayıda seçim alternatifine sahip oldukları için, onları belirli bir markaya sadık hale getirmek oldukça zor olmaktadır. Firmaların başarılı olabilmeleri ve sadık müşteriler elde edebilmeleri için öncelikle, müşterileri ile iyi ilişkiler kurmaları ve onların güvenlerini kazanmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda da; müşterilerinin sadakatlerini kazanabilmeleri için, öncelikle onların güvenlerini kazanmaları gerekmektedir²⁶¹.

Hizmet işletmeleri açısından ise güven; tüketicilerin beklentileri ile ilişkili olmaktadır ve işletmelerin vaatlerini yerine getirebilmeleri ile doğru orantılı olarak değişmektedir²⁶².

Güven kavramı; herhangi bir markaya duyulan güven olarak ele alındığında ise, somut bir varlık değil de, sembol söz konusu olmaktadır. Tüketici ile marka arasında

²⁵⁸ Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, v.65 (2001): 87.

²⁵⁹ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, v.58, n.3 (1994): 23.

²⁶⁰ C. Moorman, G. Zaltman, R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, v.29 (1992): 314-328.

²⁶¹ Frederick F. Reichheld, Phil Scheffer, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", **Harvard Business Review**, v.78 (2000): 107.

²⁶² Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, Barry Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relationship Exchanges", **Journal of Marketing**, v.66, n.1 (2002): 20-21.

bir güven duygusu oluştuğunda; herhangi bir riskin var olmasına rağmen tüketici, markanın kendisine fayda sağlayabileceğine inanmaktadır²⁶³.

Bir başka tanıma göre marka güveni; tüketicinin markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma istekliliği olarak açıklanmaktadır. Bu durumda marka güveni; markanın vadetmiş olduğu görevini yerine getirme yeteneğine bağlı olarak meydana gelen tüketici inancıdır²⁶⁴.

Marka güveni, iki temel boyuttan meydana gelmektedir. Bunlardan ilki; güvenilirliktir, burada bahsedilen, tüketicilerin markanın başarısına ve değerine olan inancıdır. Bir diğesinde ise; markanın amaçlarından bahsedilmektedir. Burada da; herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda tüketicilerin bu sorunun giderilmesi ve zararın ortadan kaldırılmasında firmanın sorumluluk üstleneceği inancı bulunmaktadır²⁶⁵.

4.1.3 Markaya Yönelik Algılanan Kalite (Perceived Quality of the Brand)

Algılanan kalite kavram olarak; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğunu oluşturan marka özvarlığının en önemli varlık kategorilerinden biridir²⁶⁶.

Algılanan kalite; bir markanın diğer markalarla karşılaştırıldığında, onlardan olan üstünlüğü, sergilediği performansı ve sahip olduğu itibarı ile ilgili olarak tüketiciler tarafından yapılan genel değerlendirilmeleridir²⁶⁷.

Algılanan kalite satın alma niyeti açısından da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Buna göre; tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmetlerin karşılığında ödemeye istekli oldukları fazladan fiyatı belirtmektedir. Bu durumda; tüketicilerin ürün ve hizmetler için algıladıkları kalite yüksek olduğunda fazladan fiyatı ödeme niyetleri de artmaktadır²⁶⁸.

²⁶³ G.T. Lou, H.S. Lee, “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, v.4 (1999): 341-370.

²⁶⁴ Chaudhuri, Holbrook, **agm**, 81.

²⁶⁵ Tim Ambler, “How Much of Brand Equity is Explained by Trust”, **Journal of Management Decision**, v.35, n.3/4 (1997): 283-292.

²⁶⁶ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2.bs. (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010), 21-22.

²⁶⁷ Valerie A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value a Means-End Model and Synthesis of The Evidence”, **Journal of Marketing**, v.52, n.3 (1988): 19.

²⁶⁸ A. Seetharaman ve diğ., “A Conceptual Study on Brand Valuation”, **Journal of Product and Brand Management**, v.10, n.4 (2001): 245-246.

Tüketiciler tarafından herhangi bir markaya yönelik algılanan kalitenin, firmalara sağladığı birtakım katkılar aşağıdaki gibidir²⁶⁹;

- Markanın algılanan kalitesi, onun rakip markalar içerisinde farklılaşmasına neden olur ve bu da satışların artmasında önemli yer teşkil etmektedir.
- Algılanan kalitenin boyutuna göre, markanın konumu belirlenir ve bu belirlenen konuma göre de, tüketici markanın konumlandırmasını yaparak, onu diğer markalardan farklılaştırır.
- Tüketiciler tarafından bir markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, fiyat açısından da avantaj yaratmaktadır. Daha fazla fiyat ödemeye istekli olan tüketiciler sayesinde firmanın elde ettiği kar miktarı da artmaktadır.
- Algılanan kalite; perakendeciler, dağıtıcılar gibi diğer paydaşlar için de, oldukça önemli olmaktadır. Algılanan kalitesi yüksek olan bir ürün, daha yüksek fiyattan satılabilir ve markanın ya da firmanın itibarını arttırabilir.
- Marka genişlemeleri açısından da algılanan kalite önemli bir faktördür. Buna göre; algılanan kalitesi yüksek olan marka, daha çok yayılma imkanı elde eder ve pazarda başarılı olma şansı da daha çok artar.

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet markasından beklentileri, aslında o markanın algılanan kalitesini ifade etmektedir. Bu beklentiler ise; ürüne, hizmete ya da müşteriye göre farklılık göstermektedir. Ürün türüne göre; ürünün kalitesi ve standartlara uygunluğu önemli olurken, hizmet türünde ise; hizmetin kalitesine, güvenilirliğine, fiziksel koşullarına, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine ya da empati kurma gibi duygusal özelliklere bağlı olabilmektedir²⁷⁰.

4.1.4 Marka Sadakati (Brand Loyalty)

Marka sadakati; tercih edilen herhangi bir ürün ya da hizmete ait markayı, sürdürülen davranışı değiştirmeye neden olacak pazarlama çabalarına, psikolojik ya da davranışsal etkilere rağmen, sürekli bir biçimde satın almaya devam ederek o markaya derin bir bağlılık duymaktır²⁷¹.

²⁶⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name**, (New York: The Free Press, 1991), 91-92.

²⁷⁰ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, çev: Fevzi Yalım, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002), 109.

²⁷¹ Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, (New York: McGraw Hill, 1997), 192.

Pazarlama literatüründe marka sadakati kavramı; tekrar satın alma, tercih etme, bağlılık, satın almayı devam ettirme, müşterinin elde tutulması ve müşterinin markaya biat etmesi gibi anlamlar taşımaktadır²⁷².

Marka sadakati, iki temel yapıdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, belirli bir markanın sürekli bir biçimde satın alınmasından bahseden, marka sadakatine yönelik davranışsal yaklaşım iken; bir diğeri de; tutumsal yaklaşım ve özellikle, belirli bir markaya yönelik sergilenen olumlu tutumdur²⁷³. Burada; davranışsal yaklaşımın bir avantajı, kişiler tarafından yapılan öz bildirimler ve açıklamalar yerine, gözlemlenebilen davranışları ölçümleyebilmesidir²⁷⁴.

Gözlemlenebilen davranış; hem daha kolay, hem daha daha az maliyetle ölçümlenebilmektedir²⁷⁵. Ancak; marka sadakati ile ilgili tekrar satın alımlara neden olduğu görüşlerine karşın bu davranışın, marka sadakatinin temel öncüllerinden biri olmadığı görüşleri de bulunmaktadır²⁷⁶.

Marka sadakatinin temel yapılarından olan tutumsal yaklaşıma göre; tüketicinin bir markaya yönelik tutumu; duyusal, bilişsel ve çağrışımsal olarak birçok bileşene dayanan çok boyutlu bir yapıdır. Duyusal bileşen; tüketicilerin markaya duydukları olumlu ya da olumsuz duygulardan meydana gelirken, bilişsel bileşen; bir marka hakkındaki sahip olunan belirli bir bilgiyi ya da bilgileri içerisinde barındırır. Çağrışımsal bileşen ise; tüketicilerin bir markaya yönelik davranışsal eğilimleri veya o markayı satın alma niyetleridir²⁷⁷.

Marka sadakatini açıklamada; bazı durumlarda psikolojik ya da davranışsal yaklaşımlar tek başlarına yetersiz kalabilmektedirler. Davranışsal yaklaşımla ilgili bir sorun da, tekrar satın almaların her zaman markaya olan psikolojik bağlılığın bir sonucu olmamasıdır²⁷⁸.

²⁷² S. Rundle Thiele, M.M. Mackay, "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", **The Journal of Services Marketing**, v.15, n.7 (2001): 529-546.

²⁷³ Pascale Quester, Ai Lin Lim, "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link? **Journal of Product and Brand Management**, v.12, n.1 (2003): 22-38.

²⁷⁴ Yorik Odin, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florange, "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, v.53, n.2 (2001): 76.

²⁷⁵ Marnik G. Dekimpe ve diğ., "Decline and Variability in Brand Loyalty", **International Journal of Research in Marketing**, v.14, n.5 (1997): 416.

²⁷⁶ Quester, Lim, **agm**, 22-38.

²⁷⁷ Oliver, **age**, 193-194.

²⁷⁸ J.T. Bowen, S.L. Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.13, n.5 (2001): 213-217.

Marka sadakatinin; tüketici satın alma aşamasında ürün ilgilenimi ile de ilişkisi bulunmaktadır. İlgilenim; kısaca bireyin ürün ya da marka ile kurduğu ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bireyin ürüne verdiği kişisel önem, ilgilenim düzeyini ortaya koymaktadır. Satın alma ilgilenimi; ürün ilgilenimine benzemekle birlikte, birtakım farklılıkları da bulunmaktadır. Örnek olarak; tüketicinin ürün ya da marka ilgilenimi yüksek olabilir fakat satın alma sürecindeki ilgilenimi, önceki satın alımından, markaya ya da ürüne yönelik önceki tutumundan, markaya olan bağımlılığından, sadakat düzeyinden etkilemektedir. Ürünle ilgili verilen bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda, tüketici daha etkin bir biçimde bilgi toplamaya ve ürünü değerlendirmeye karar verir. Yüksek ilgilenim durumunda; tüketici için önce farkına varma, daha sonra da bilgilenme oluşur ve sonrasında elde edilen bilgilere bağlı olarak da ürün ya da markaya yönelik bir tutum gelişir. Davranış; olumlu tutumla denenen üründen memnun kalınması halinde uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim davranışına dönüşür. Düşük ilgilenim durumunda da; tüketici karar alma süreci yine farkına varma ile başlar, fakat bireylerin bilgi toplama konusunda aktif bir çabası olmaz, bunun sonucu olarak, sürekli tekrarlanan mesajlarla da tüketicinin ürünü denemeye ikna edilmesi gerekir. Tutum; deneme sonucu ortaya çıkar ve ürün kalitesi iyi ise, bağlanma oluşur. Düşük ilgilenim durumunda ise tutum; uzun dönemli bir satın alma davranışı yaratan önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu durumda önemli olan tüketicilere hitap edecek stratejiler ve pazarlama çabaları uygulamaktır²⁷⁹.

Düşük ilgilenimli ürünlerde aynı markanın tekrar satın alınması, rakip markaları değerlendirmenin zaman kaybı ve gereksiz çaba harcanması gibi düşünülerek gerçekleşmiş olabilmektedir. Bir markaya olan duygusal ve psikolojik bağlanmayı içeren tutumsal yaklaşım da; tüketicinin sevdiği ya da bağlı olduğu markayı satın almasını önleyen birtakım sorunlara sahiptir. Buna göre; gerçek marka sadakati, belirli bir markaya olan bağlılıktan ve o markaya yönelik tekrar eden davranışlardan bahsetmektedir²⁸⁰.

²⁷⁹ Odabaşı, Barış, **age**, 342-346.

²⁸⁰ Quester, Lim, **agm**, 23-24.

Bu durumda marka sadakatiyle ilgili en önemli kısım; müşterinin markayı satın almasının ve kullanmasının da dışında, markaya; zaman, para, çaba gibi kaynakları ayırmayı göze almasıdır²⁸¹.

Marka sadakatının firmalara birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir²⁸²;

- Marka sadakati pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır.
- Firmalara rekabet avantajı sağlar ve rakip tehditlere karşılık verme imkanı sağlar.
- Yeni müşteriler elde etmeyi sağlar. Bunu da; marka bilinirliği yaratarak ve eski müşterilerden olumlu geri dönüşler alarak yapmaktadır.

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları açısından marka sadakati kavramı ele alındığında; stratejik amaca yönelik pazarlama kampanyalarının bir sonucu olarak, firmalar bu tür kampanyalara daha uzun süre destek olduklarında; tüketiciler, düşük ilgilenimli ürünlere yönelik daha fazla marka sadakati göstermektedirler. Diğer taraftan; taktiksel amaca yönelik pazarlama uygulamalarına, ürünün yüksek ya da düşük ilgilenimli olmasının bir önemi olmamaksızın, tüketicilerin önemli düzeyde bir marka sadakati gösterdikleri görülmemektedir²⁸³.

4.1.5 Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki İşbirliğine Yönelik Tutum (Attitude Toward The Cause-Brand Alliance)

Birçok tüketici tabanlı marka değeri ölçütünün aslında en önemli bileşenlerinden biri de, marka çağrışımlarıdır²⁸⁴. Çağrışımsal öğrenme kuramı da; daha önceki başlıklarda ele alındığı gibi, tüketicilerin markalara yönelik olan duygu ve düşüncelerini meydana getiren bir kavramdır²⁸⁵. Çağrışımsal öğrenme kavramı ve

²⁸¹Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, “Building Brand Equity Through Corporate Social Marketing”, **Journal of Public Policy and Marketing**, v.21, n.1 (2002): 85-86.

²⁸²Aaker, **age**, (2010), 23.

²⁸³Douwe Brink, Gaby Odekerken-Schroder, Pieter Pauwels, “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty” **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.1 (2006): 15-25.

²⁸⁴Cathy J. Cobb-Walgren, Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu, “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**, v.24, n.3 (1995): 27.

²⁸⁵Terence A. Shimp, Elnora W. Stuart, Randall W. Engle, “A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context”, **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1 (1991): 2.

birlikte markalama stratejisi arasında bir bağlantının bulunduğu da belirtilmektedir²⁸⁶.

Tüketicilerin; firmaların ürün ve hizmetlerini değerlendirmelerinde ve bunlara yönelik tutumlarının oluşmasında, kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları da (kurumsal bağışlar, toplumsal katılım vb.) etkili olmaktadır. Bu da; firmanın bir bütün olarak değerlendirilmesinde önemli bir yer teşkil etmektedir²⁸⁷.

Bireyler; çağrışımsal öğrenme ile herhangi bir sosyal soruna veya organizasyona destek olma gibi durumlar ile marka ya da markanın ürün ve hizmetleri hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Bu da; iki tür iki kavramın birleşimiyle ya da bağlantı kurmasıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlantılar da; iki iyi bilinen çağrışımsal koşullama türü ile mümkün olabilmektedir. Bunlar; klasik koşullama ya da edimsel koşullamadır²⁸⁸.

Klasik koşullama; reklam kampanyalarında sıklıkla olumlu tüketici tutumu oluşturmak için başvurulan bir yöntem olarak kullanılmıştır. Reklam kampanyaları aracılığıyla; tüketici, bir şartlı uyaran (marka vs.) ve bir şartsız uyaran (ünlülerin reklamlarda rol alması vs.) arasındaki çağrışımlardan ve işbirliklerinden marka hakkında bilgi sahibi olabilir. Şartlı bir uyaran daha sonra şartlı bir tepki (tüketicinin markadan hoşlanması) ya da şartlı olmayan bir tepki (tüketicinin ünlü kişiden hoşlanması) meydana getirebilir²⁸⁹.

Marka çağrışımları; kişilerin belleklerinde marka ile ilgili daha önceden var olan düşüncelerdir ve bu düşüncelerden olumlu olanlar ne kadar çok ise, marka değeri de o kadar yüksek olmaktadır. Ancak yanlış planlanmış işbirlikleri, markaların daha önceden var olan olumlu imajlarını, olumsuz olarak da değiştirebilmektedir²⁹⁰.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında tüketicilerin kampanyaya ve kampanyaya dahil olan ortaklara yönelik olumlu tutumları; işbirliğine yönelik çağrışımsal bağlantı tüketici tarafından uygun olarak algılandığında meydana gelmektedir. Bu olumlu çağrışımlar ve değerlendirmeler sonrasında da; daha yüksek seviyelerde marka değeri oluşmaktadır. Bunlarla birlikte de; kar amacı güden kurum

²⁸⁶ Randi Grossman, "Co-Branding in Advertising: Developing Effective Associations", **Journal of Product and Brand Management**, v.6, n.3 (1997): 191-201.

²⁸⁷ Tom J. Brown, Peter A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", **Journal of Marketing**, v.61 (1997): 68.

²⁸⁸ Shimp ve diğ., **agm**, 1-12.

²⁸⁹ Shimp ve diğ., **agm**, 1-12.

²⁹⁰ Aaker, **age**, 92.

ile kar amacı gütmeyen kurum arasındaki çağrışımsal bağlantı, tüketicilerin gözünde olumlu marka işbirliği tutumları meydana getirmektedir²⁹¹.

Sosyal sorun işbirlikleri genel olarak; organizasyonel düzeyde, marka düzeyinde, ürün ya da kategori düzeyinde oluşturulabilmektedir. Ayrıca; tek ya da çok sayıda organizasyon ya da marka ile tek ya da çok sayıda sosyal sorunu içerebilmektedirler²⁹².

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarındaki işbirliklerinde de; kampanyaya yönelik tutum, çağrışımsal öğrenme ile markaya ya da işbirliği yapılan diğer marka, vakıf ve kar amacı gütmeyen kurum gibi ortaklara olan; güven, algılanan kalite, sadakat gibi faktörleri de etkileyebilmektedir²⁹³.

Anlamı aktarma (meaning transfer) kuramı da; sosyal sorun ve marka işbirliklerine yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi açıklamada yardımcı olmaktadır. McCracken tarafından ortaya atılan kuramda; bireyler bir nesneyle karşılaştıklarında, geçmiş deneyimlerine ya da kültürel deneyimlerine dayanarak, bu nesneye anlamlar yüklemektedirler. Bireyler; istemsiz bir biçimde iki nesneyle karşılaşp, onları deneyimleme şansı elde ederlerse, bu nesneleri zihinlerindeki bilgilerle ilişkilendirirler ve bir nesnenin anlamını diğer nesne ya da nesnelere aktarabilirler²⁹⁴.

Gwinner tarafından değinilen bir anlam aktarma örneğine göre de; sosyal sorun ve marka işbirlikleri çerçevesinde, anlam aktarma kuramına göre; tüketiciler bir marka ve sosyal sorun işbirliği ile karşılaştıklarında, sosyal bir soruna yönelik var olan olumlu tutumları önce marka ve sosyal sorun işbirliğine ve daha sonra da markaya aktarılabilir, sonrasında da olumlu bir marka tutumu meydana getirebilir²⁹⁵.

Birlikte satışa sunulan demetli ürünlerde; demetin içerisinde olumlu değerlendirmeye sahip ve yüksek kaliteli ürünlerin bulunması, demetteki diğer ürünlere yönelik tutumları da olumlu bir biçimde etkilemektedir. Buna benzer bir biçimde; marka ve

²⁹¹ Sonia Dickinson, Alison Barker, "Evaluations of Branding Alliances Between Non-Profit and Commercial Brand Partners: The Transfer of Effect", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v.12, c.1 (2007): 78.

²⁹² Varadarajan, Menon, **age**, 59.

²⁹³ Nowak ve diğ., **agm**, 21-23.

²⁹⁴ G. McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods", **Journal of Consumer Research**, v.13 (1986): 71-84'den aktaran Myers, Kwon, **agm**, 74.

²⁹⁵ Kevin Gwinner, "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", **International Marketing Review**, v.14, n.3 (1997): 145-158.

sosyal sorun işbirliklerinde de, markaya ya da sosyal soruna yönelik daha önceden var olan olumlu ya da olumsuz tutumlar işbirliğine yönelik tutumu da, olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedirler²⁹⁶.

Marka ve sosyal sorunlar arasında yapılan işbirliklerine bakıldığında, bu işbirliklerinin aslında her bir ortağın marka imajını da yansıttığı görülmektedir²⁹⁷. Marka ve sosyal sorunun her ikisi de, benzer bir çerçevede incelendiklerinde, her ikisi içinde yapılan değerlendirmeler bu işbirliğinde ortaya çıkabilmektedir²⁹⁸. Böyle bir durumda; her iki taraf arasında bir uyumsuzluk söz konusu olduğunda ise, tüketiciler bu iki tarafın niçin bir işbirliği içinde bulunduklarını, nedensel ve niteleyici bir biçimde sorgulamaya başlamaktadırlar²⁹⁹.

Kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlar arasında yapılan marka ve sosyal sorun işbirlikleri, tüketicilerin tutumlarında değişikliklere yol açabilmektedir. Böyle bir durumda; her iki taraf, marka bilinirliklerini artırma, imajlarını geliştirme ve markalarını iyi bir biçimde konumlandırma gibi olumlu sonuçlar meydana getirme şansı elde edebilmektedirler³⁰⁰.

Tüketicilerin; marka ve sosyal sorun ya da markaların birbirleriyle yaptıkları işbirliklerine yönelik tutumları, marka değeri ve her bir işbirlikçi markaya yönelik tutumlarını da kapsayan davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bir markayla birlikte sunulan diğer marka ya da markalara yönelik tutumlar, işbirliği yapan her bir markaya yönelik tutumun ve bu markalar hakkındaki bilgilerin birleştirilmesiyle meydana gelmektedir. Bunların bir sonucu olarak da; marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik tüketici tutumları, bu işbirliğine dahil olan her bir marka üzerinde, doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır³⁰¹.

Tüketicilerin marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik; ürünlerin yüksek ilgilenimli ya da düşük ilgilenimli olmalarına göre farklı tepkiler verdikleri

²⁹⁶ Gary J. Gaeth, ve diğ., “Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis”, **Marketing Letters**, v.2, n.1 (1990): 47-57.

²⁹⁷ Rajan P. Varadarajan, “Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives”, **Journal of Marketing**, v.50 (1986): 61-73.

²⁹⁸ Susan M. Broniarzyk, Joseph W. Alba, “The Importance of Brand in Brand Extension”, **Journal of Marketing Research**, v.31 (1994): 214-228.

²⁹⁹ John Davidson, “Cancer Sells”, **Working Woman**, v.22, (1997)’den aktaran Barbara A. Lafferty, “Assesing Cause-Brand Alliance Evaluations on Subsequent Attitudes Toward Cause and Brand”, (Phd Dissertation-The Florida State University College of Business, 1999), 8-9.

³⁰⁰ Myers, Kwon, **agm**, 73.

³⁰¹ Myers, Kwon, **agm**, 74.

görülmüştür. Buna göre; yüksek ilgilenimli ürünlerden oluşan işbirliklerine katılmayı da, daha çok tercih ettikleri görülmüştür³⁰².

4.1.6 Markaya Yönelik Tutum (Attitude Toward The Brand)

Tutumlar; bir bireyin herhangi bir nesneye ya da fikre yönelik olarak değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimlerinden oluşmaktadır³⁰³. Tutumlar oluştuktan sonra kısmen devam etseler de; yapılan bazı araştırmalara göre gerçekleştirilen birtakım faaliyetlerle değiştirilebildikleri belirtilmektedir. Bir markaya yönelik tüm değerlendirmeleri içeren tutumlar; yeni ürün tanıtımları, işbirlikleri, reklam ve sponsorluk gibi faaliyetlerden etkilenebilmektedirler³⁰⁴.

Markaya yönelik tutum ise; genellikle marka genişletme literatüründe ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Buna göre; temel markaya yönelik tutum, marka genişletmeleri ile birlikte diğer marka ya da markalara da geçmektedir. Bu durumda; marka genişletmeye konu olan her bir markaya yönelik tutum olumlu ise, bu markaların birlikte markalanmasına yönelik tutum da bir bütün olarak olumlu olmaktadır. Her bir bağımsız markaya yönelik tutum ne kadar olumluysa, birlikte markalamaya yönelik olumlu tutum da o kadar fazla olmaktadır. Marka işbirlikleri de; aynı şekilde her bir ortak markanın öncelikle, ayrı ayrı da değerlendirilmesi ve daha sonrasında da, ortak bir biçimde değerlendirilmesi ile ele alınmaktadır. Eğer her bir markaya yönelik tutum, olumlu ya da olumsuz ise, birlikte markalamada olduğu gibi bu olumlu ya da olumsuz tutum, yapılan işbirliğine de yansımaktadır³⁰⁵.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarına maruz kalmadan önce tüketiciler; kampanyaya katılan markalara ya da kar amacı gütmeyen kurumlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olabilmektedirler. Daha önce ele alınan anlam yükleme kuramına göre; bireylerin markalara yönelik sahip oldukları olumlu ya da olumsuz tutumlar, markanın amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine olumlu ya da olumsuz bir durum olarak yansıyabilmektedirler. Hatta daha da fazlası, tüketicilerin marka ya da vakfa yönelik sahip oldukları tutumlar, amaca yönelik pazarlama uygulamalarını

³⁰² Strahilevitz, Myers, **agm**, 434-446'dan aktaran Myers, Kwon, **agm**, 74.

³⁰³ Philip Kotler, **Principles of Marketing**, 2nd ed. (Prentice Hall: NSW, 2003)'den aktaran Dickinson, Barker, **agm**, 78.

³⁰⁴ Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", **Marketing Science**, v.25, n.6 (2006): 740-759'den aktaran Mitchell C. Olsen ve diğ., "Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude", **Journal of Marketing**, v.78 (2014): 121.

³⁰⁵ Dickinson, Barker, **agm**, 78.

deneyimlemeleri ile birlikte işbirliği yapılan markaya ya da vakfa aktarılabilmektedir³⁰⁶.

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları; firmalar tarafından, markaya yönelik olumsuz bir tutumun var olması halinde, bu olumsuz tutumu olumlu hale getirmek ya da doğrudan bir markaya yönelik olumlu bir tutum meydana getirmek üzere kullanılabilmektedir³⁰⁷.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarının, markalara yönelik tutum açısından bir başka faydası ise, marka hakkında tüketicinin daha önceden herhangi bir bilgisi ya da deneyimi yoksa, bu kampanyalar aracılığıyla tüketici marka hakkında fikir sahibi olabilir ve ona karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum meydana getirilebilir³⁰⁸.

4.1.7 Sosyal Sorun İlgiliği (Cause Involvement)

İlgilik kavramı ilk kez Krugman tarafından ele alınmıştır. Durumlara ve bireylere göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. İlgilik kavramı; bir birey için herhangi bir durum ya da olay ile kişisel bağlantı kurma veya köprüleme deneyimi olarak tanımlanmaktadır³⁰⁹. Kişisel ilgililik, benlik ilgileniminin temel bir bileşeni olarak bireyle bağlantılandırılır ve bu da bireylerin öz benlikleri için oldukça önemlidir³¹⁰.

İlgilik başka bir tanıma göre; belirli bir koşul altında, belirli bir uyarıcı için kişisel olarak duyulan önem ve ilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır³¹¹.

Kişisel ilgililik, herhangi bir durum ya da nesneye yönelik olarak algılanan kişisel önem seviyesidir ve/veya belirli bir durumda, bir uyaran tarafından harekete geçirilen bir ilgidir³¹².

Tüketici davranışı açısından ise kişisel ilgilenim; uyarının tüketiciyi bireysel düzeyde nasıl etkilediği ile ilgilenmektedir. Yapılan birçok çalışmada, herhangi bir uyaran bireyleri direkt olarak etkilediğinde ya da uyarının bireyle olan yakınlığı

³⁰⁶ Myers, Kwon, **agm**, 78-79.

³⁰⁷ A. Biel, A.C. Bridgewater, "Attributes of Likable Tv Commercials", **Journal of Advertising Research**, v.30, n.3 (1990): 39-40.

³⁰⁸ Varadarajan, Menon, **agm**, 59.

³⁰⁹ Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", **Public Opinion Quarterly**, v.29 (1965): 349-356'dan aktaran Landerth, **age**, 16.

³¹⁰ Muzaffer Sherif, Carolyn W. Sherif, R.Neborgall, **Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach**, (Philadelphia: Saunders, 1965)'den aktaran **age**, 16.

³¹¹ Judith Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct", **Journal of Consumer Research**, v.12 (1985): 341.

³¹² John H. Antil, "Conceptualization and Operationalization of Involvement", **Advances in Consumer Research**, v.11 (1984): 203-209'dan aktaran **age**, 16-17.

tüketiciyi direkt olarak etkilediğinde, uyarana karşı daha güçlü tutumlar oluşmakta olduğu ve bireylerin uyarıları daha fazla detaylandırarak inceledikleri görülmektedir³¹³.

Tüketicilerin sosyal sorunlara olan ilginliği; herhangi bir sosyal soruna maruz kaldığında, o soruna yönelik olan duyguları ve ilgililiği olarak tanımlanmaktadır³¹⁴. Sosyal sorunlara yönelik daha fazla bilgi sahibi olan ve bu sorunlara yönelik daha fazla endişe duyan tüketicilerin, sosyal sorumluluk sahibi işletmeleri daha fazla destekledikleri ve bu tür sorunları çözmeye daha fazla istekli oldukları görülmektedir³¹⁵.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarında sosyal sorun ilginliği, bireylerin kişisel deneyimlerine ya da sosyal normlara bağlı bir biçimde, sosyal bir soruna destek sağlamaları olarak ele alınmaktadır. Krugman'ın tanımına göre; kişisel deneyimlerin, kişisel ilginlik için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Kişisel ilginlik; sosyal bir sorunla olan önceki deneyimlerden oluşabilmektedir (kansere bir bağlantı vb.) ya da öz benliğin bir parçası (çevresel olarak bilinçli olan bireyler geri dönüşüm programlarına daha fazla ilginlik gösterebilmektedirler) olabilmektedir. Ayrıca; bu kampanyalarda bireylerin buradaki sosyal sorunlara kendilerini daha yakın hissetmelerine ve daha fazla bağış yapmalarına da neden olmaktadır³¹⁶.

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları; kampanyaya konu olan sosyal sorun, tüketicilerin yaşamları ve deneyimleriyle bağlantılı olduğu zaman, tüketicilerin kampanyaya dahil olan ürünleri satın alma isteklerini arttırmaktadır ve kampanya da başarılı olmaktadır³¹⁷.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarına maruz kalan bir tüketici, sosyal soruna yönelik daha fazla ilginlik duyarsa, bu sosyal soruna daha olumlu tutumlar sergileyerek yaklaşır ve böylece sosyal sorun ve marka işbirliğine de, anlam aktarma kuramına göre, bu olumlu duygularını aktarır³¹⁸.

³¹³ Akiva Lieberman, Shelly Chaiken, "The Direct Effect of Personal Relevance on Attitudes", **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.22 (1996): 269-280'den aktaran **age**, 17.

³¹⁴ M.L. Rothschild, "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", **Journal of Consumer Research**, v.11, n.1 (1984)'den aktaran Myers, Kwon, **agm**, 77.

³¹⁵ M. Dickson, "Personal Values, Beliefs, Knowledge and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel From Socially Responsible Businesses", **Clothing and Textile Research Journal**, v.18, n.1 (2000): 19-30'dan aktaran **agm**, 77.

³¹⁶ Landert, **age**, 17.

³¹⁷ Gupta, Pirsch, **agm**, 314-326.

³¹⁸ G. McCracken, **agm**, 71-84'den aktaran Myers, Kwon, **agm**, 78.

Hayali bir marka ve mevcut olan gerçek bir sosyal sorun kullanılarak yapılan bir çalışmada, sosyal soruna yönelik kişisel ilginlik yüksek olduğunda, tüketicilerin sosyal sorun ve marka işbirliğine yönelik olarak daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmüştür³¹⁹.

İlgiliğe yönelik olarak yapılan bazı çalışmalarda, diğer durumlar sabit kalırken, ürünlerin fiyatları ile sosyal sorunu destekleyen kar amacı gütmeyen kurumlar değiştirilmiş³²⁰, bazılarında da; ilginlik, sosyal sorunla değil de, sosyal sorunu destekleyen kar amacı gütmeyen kurumla (Amerikan Kanseri Vakfı) değerlendirilmiştir³²¹.

Amaca yönelik pazarlama kampanyaları ile ilgili yapılan bir araştırmada, devam eden bir sosyal sorun ile bir afet durumuna yönelik olarak, katılımcıların ilgilikleri karşılaştırılmıştır. Buna göre; afet yardımları gibi konular; tüketiciler tarafından daha önemli bulunmuştur, bunun nedeninin de, felaketlerin kişisel ilgilenim düzeylerinin daha yüksek olması olarak belirtilmektedir³²².

4.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Dünyada ve Türkiye’de son dönemlerde hızlı bir gelişme göstermekle birlikte, pazarlama akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının da, artan bir biçimde dikkatlerini çekmeye başlayan amaca yönelik pazarlama uygulamaları, marka ve sosyal sorun işbirlikleri kapsamında araştırılmıştır. Marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati, işbirliğine yönelik tutum, sosyal sorun ilginliği ile marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum değişkenleri arasındaki ilişkiler, farklı senaryolar oluşturularak ve manipülasyonlar hazırlanarak incelenmiştir.

Araştırmada temel olarak, amaca yönelik pazarlama kampanyaları kapsamında, bir marka ve sosyal sorun işbirliğine maruz kalan tüketicilerin, kampanyanın farklı

³¹⁹ Carrie S. Trimble, Nora J. Rifon, “Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages”, **International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing**, v.11, n.1 (2006): 32-33.

³²⁰ Strahilevitz, Myers, **agm**, 434-446.

³²¹ Satya Menon, Barbara E. Kahn, “Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: Do They Help the Sponsor”, in **Social Marketing Quarterly**, Satya Menon ve Barbara E. Kahn, “Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand”, **Journal of Consumer Psychology**, v.13, n.3 (2003): 318.

³²² Ellen ve diğ., **agm**, 394-396.

mekanlarda ve farklı kaynaklardan duyurulması durumunda, nasıl bir tutum sergileyecekleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca, söz konusu markayı sıklıkla kullanan ya da sıklıkla kullanmayı tercih etmeyen tüketicilerin de, bu sosyal sorun ve marka işbirliğine yönelik tutumlarının, marka ve sosyal sorun arasındaki algıladıkları uyumun ve sosyal soruna yönelik ilginliklerinin farklılık gösterip göstermedikleri de araştırılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, uygulayıcı firmalara ve bundan sonra yapılacak olan araştırmalara faydalı öneriler sunmak hedeflenmiştir.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını, İstanbul ilinde yaşayan, 17-25 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak, 17-25 yaş arasındaki tüketicilerin seçilme nedeni ise; araştırmada marka ve sosyal sorun işbirliği kapsamında ele alınan Mc Donald's markasının Türkiye pazarlama direktörü ile yapılan görüşmelerdir. Yapılan görüşmelerde, Mc Donald's markasını tercih eden kitlenin daha çok bu yaş grubundaki tüketiciler olduğu belirtilmiştir.

Çalışmanın, restoranlarda hemen tüketim sonrasında toplanan verilerine; İstanbul ilinde; Suadiye, Kadıköy ve Kartal semtlerindeki Mc Donald's şubelerinde ulaşılmıştır. Restoran ortamı dışında diğer grupları temsil eden verilere ise, Kartal, Kadıköy ve Suadiye semtinde ikamet eden tüketicilerden ulaşılmıştır. Verilerin elde edilmesi için, 2016 yılı Mart ayı içerisinde üç hafta süren çalışmalar yapılmıştır. Araştırmanın, İstanbul ilinde ve belirli ilçelerde uygulanması nedeniyle, araştırma sonuçları bütün tüketicilere genellenememektedir.

4.4 Araştırmanın Tasarımı ve Değişkenleri

Araştırmada, amaca yönelik pazarlama uygulamaları kapsamında bir marka ve sosyal sorun işbirliği örneği olarak; global bir fast food markası olan Mc Donald's ile kar amacı gütmeyen yerel bir kurum olan, Türk Kalp Vakfı arasında gerçekte var olmayan ve anket formlarında hayali birer senaryo oldukları belirtilen senaryolar ve bu senaryolar kapsamında oluşturulan manipülasyonlar kullanılmıştır.

Araştırmanın tasarlanmasında denekler; restoranda hemen tüketim sonrasındaki ve restoran dışındaki tüketiciler olarak belirlenmiştir. Buna göre; örneklem restoran ortamında 200 kişi (100 kişi marka tarafından duyurulan ve 100 kişi vakıf tarafından duyurulan) ve restoran dışında 200 kişiden (100 kişi marka tarafından duyurulan ve 100 kişi vakıf tarafından duyurulan) meydana gelen 400 tüketici olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada; restoran dışındaki tüketiciler, kontrol grubu ve restoran ortamındaki tüketiciler de denek grubu olarak ele alınmışlardır. Anket formları; verilerin toplanması ve değerlendirilmesi sırasında kolaylık sağlaması amacıyla, G1, G2, G3 ve G4 biçiminde dört grup olarak tasarlanmıştır ve deneklerin dikkatlerini çekmeyecek bir biçimde anket formlarının sol üst köşesinde yer almıştır. Buna göre; G1 olarak adlandırılan anket formlarında, kampanyanın, Mc Donald's tarafından duyurulduğu vurgulanmış ve veriler restoran içinde toplanmıştır. G2'de ise; veriler yine restoran içinde toplanmış ancak, kampanyanın Türk Kalp Vakfı tarafından duyurulduğu vurgulanmıştır. G3'de; veriler restoran dışında toplanmış ve kampanyanın Mc Donald's tarafından duyurulduğu belirtilmiştir. Son olarak G4'de ise; veriler yine restoran dışında toplanmış ve kampanyanın vakıf tarafından duyurulduğu belirtilmiştir.

Tablo 1: Veri Toplama Süreci ve Manipülasyonlar

İletişimin Yeri	İletişimin Kaynağı	Grup	Denek Sayısı
Mc Donald's restoranlarında hemen tüketim sonrası	Mc Donald's	Grup 1	100
	Türk Kalp Vakfı	Grup 2	100
Mc Donald's restoranlarının dışı	Mc Donald's	Grup 3	100
	Türk Kalp Vakfı	Grup 4	100
		Toplam	400

Araştırmanın değişkenleri; marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati, işbirliğine yönelik tutum, sosyal sorun ilginliği ile marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum ve cevaplayıcıların, yaş, cinsiyet,

eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu gibi özelliklerini belirlemeyi amaçlayan demografik değişkenler ile cevaplayıcılara demografik kısımda sorulan, marka kullanım sıklığı değişkeninden meydana gelmektedir.

Verilerin toplanma sürecinde; tüketicilere senaryolar okutulmadan önce; marka güveni, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati ve markaya yönelik tutumu belirleyen değişkenlere ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Daha sonra, her bir gruba dahil olan tüketicilere, mevcut oldukları gruba ait olan senaryolar okutulmuş ve, Mc Donald's ile Türk Kalp Vakfı arasında gerçekleştirilen işbirliğine yönelik tutumları, senaryoda belirtilen sosyal soruna yönelik ilginlikleri ile marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerini belirlemeye yönelik soruları da, bu senaryoları düşünerek cevaplamaları istenmiştir.

Değişkenlere ait olan ifadelerden; sosyal sorun ilginliğini belirlemeye yönelik ifadeler, 7'li semantik ölçekten, diğer ifadeler ise, 5'li likert ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür. Buna göre; değişkenlerin anketlerde yer aldıkları soru numaralarına göre dağılımları aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Cevaplayıcıların Markaya Yönelik Tutumlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Soru
Mc Donald's markasını beğeniyorum	7
Mc Donald's markasına karşı tutumum olumsuzdur	8
Mc Donald's iyi bir markadır	9
Mc Donald's kaliteli bir markadır	10
Mc Donald's beklentilerimi karşılar	11
Mc Donald's sosyal sorumluluğa sahip bir markadır	12

Markaya yönelik tutumu ölçmek üzere 6 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Nan ve Heo (2007)³²³, Garcia vd. (2008)³²⁴, Lafferty (1999)³²⁵,

³²³ Xiaoli Nan, Kwangjun Heo, "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives", **Journal of Advertising**, v.36, n.2 (2007): 63-74.

³²⁴ Inaki Garcia ve diğ., "A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain", **Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing**, v.11, n.1 (2008): 111-135.

McKenzie vd (1986)³²⁶ ve Spears ve Sing (2004)³²⁷,in kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Marka Güvenine Yönelik Tutumlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Soru
Mc Donald's markasında aradığım herşeyi buluyorum	13
Mc Donald's markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor	14
Mc Donald's markası ile kendimi güvende hissediyorum	15
Mc Donald's markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	16
Mc Donald's markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir	17

Marka güvenini ölçmek üzere 5 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Chaudhuri ve Holbrook (2001)³²⁸ ve Lassar vd. (1995)³²⁹,nin kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Markaya Yönelik Algıladıkları Kaliteyi Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Soru
Mc Donald's markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum	18
Mc Donald's markasının kalitesi yüksektir	19
Mc Donald's markasının kalitesi beklentilerime uygundur	20
Mc Donald's markasının kalitesine güveniyorum	21
Mc Donald's, benzer markalar ile karşılaştırdığımda en kaliteli markadır	22
Mc Donald's markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum	23

³²⁵ Barbara A. Lafferty, "Assessing Cause-Brand Alliance Evaluations on Subsequent Attitudes Toward the Cause and The Brand", (Phd Dissertation, The Florida State University, 1999).

³²⁶ Scott B. MacKenzie ve diğ., "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", **Journal of Marketing Research**, v.23, n.2 (1986): 130-143.

³²⁷ N.Spears, S.N.Sing, "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v.26, n.2 (2004): 53-66.

³²⁸ Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, v.65 (2001): 81-93.

³²⁹ Walfried Lassar ve diğ., "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, v.12, n.4 (1995): 11-19.

Markaya yönelik algılanan kaliteyi ölçmek üzere 6 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Berry (2000)³³⁰, Sirdeshmukh vd. (2002)³³¹, Yoo ve Donthu (2001)³³² ve Aaker ve Keller (1990)³³³’in kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Marka Sadakati Düzeylerini Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Soru
Mc Donald’s markasına benzer markalardan daha fazla fiyat öderim	24
Mc Donald’s markası her zaman ilk tercihimdir	25
Mc Donald’s markasının diğer markalara göre en iyi seçim olduğunu düşünüyorum	26
Mc Donald’s markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	27
Mc Donald’s markası ile bir sorun yaşasam bile başka bir marka tercih etmem	28
Mc Donald’s markasını gerçekten seviyorum	29
Mc Donald’s markasının benzer markalardan üstün olduğunu düşünüyorum	30
Mc Donald’s markasını benzer markalardan daha çok seviyorum	31

Marka sadakatini ölçmek üzere 8 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Brink vd. (2006)³³⁴, Cronin vd. (2000)³³⁵, Lau ve Lee (1999)³³⁶, Yoo

³³⁰ Leonard L. Berry, “Cultivating Service Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1 (2000): 128-137.

³³¹ Deepak Sirdeshmukh ve diğ., “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, v.66 (2002): 15-37.

³³² Boonghee Yoo, Naveen Donthu, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, v.52 (2001): 1-14.

³³³ David A. Aaker, Kevin L. Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Journal of Marketing**, v.54, n.1 (1990): 27-41.

³³⁴ Douwe Van Den Brink ve diğ., “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.1 (2006): 15-25.

³³⁵ Joseph Cronin ve diğ., “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, v.76, n.2 (2000): 193-218

³³⁶ Geong Theng Lau, Sook Han Lee, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link To Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, v.4 (1999): 341-370.

vd. (2000)³³⁷, Yoo ve Donthu (2001)³³⁸,nin kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algıladıkları Uyumu Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Soru
Mc Donald's markası ve kalp damar hastalıklarını önleme projesi birbiriyle uyumludur	32
Mc Donald's markası ve kalp damar hastalıklarını önleme projesi arasında bir ilgi yoktur	33
Mc Donald's markası ve kalp damar hastalıklarını önleme projesi arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum	34
Mc Donald's markası ve kalp damar hastalıklarını önleme projesinin birbirini tamamladığını düşünüyorum	35

Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyumu ölçmek üzere 4 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Becker-Olsen ve Hill (2006)³³⁹, Lafferty (2009)³⁴⁰ ve Prajecs vd. (2004)³⁴¹,nin kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

³³⁷ Boonghee Yoo ve diğ., “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of Academy of Marketing Science**, v.28, n.2 (2000): 195-211.

³³⁸ Yoo, Donthu, **age**, 1-14.

³³⁹ K.L. Becker-Olsen, R.P. Hill, “The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers”, **Journal of Service Research**, v.9, n.1 (2006): 73-83.

³⁴⁰ Barbara A. Lafferty, “Selecting The Right Cause Partners For The Right Reasons: The Role of Importance and Fit in Cause-Brand Alliances”, **Psychology and Marketing**, v.26, n.4 (2009): 359-382.

³⁴¹ John W. Pracejus ve diğ., “The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns”, **Journal of Business Research**, v.57 (2004): 635-640.

Tablo 7: Cevaplayıcıların İşbirliğine Yönelik Tutumlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Soru
Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğini beğendim	36
Mc Donald's markası Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğine karşı tutumum olumsuzdur	37
Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğine iyi bir işbirliğidir	38
Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği kaliteli bir işbirliğidir	39
Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği beklentilerimi karşılıyor	40

Marka ve sosyal sorun arasındaki işbirliğine yönelik tutumu ölçmek üzere 5 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Nan ve Heo (2007)³⁴², Garcia vd. (2008)³⁴³, Lafferty (1999)³⁴⁴, McKenzie vd (1986)³⁴⁵, Spears ve Sing (2004)³⁴⁶’in kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

³⁴² Xiaoli Nan, Kwangjun Heo, “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives”, **Journal of Advertising**, v.36, n.2 (2007): 63-74.

³⁴³ Inaki Garcia ve diğ., “A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain”, **Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing**, v.11, n.1 (2008): 111-135.

³⁴⁴ Lafferty, **age**, (1999)

³⁴⁵ Scott B. MacKenzie ve diğ., “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”, **Journal of Marketing Research**, v.23, n.2 (1986): 130-143.

³⁴⁶ N.Spears, S.N.Sing, “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v.26, n.2 (2004): 53-66.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Sosyal Sorun İlginliklerini Ölçmede Kullanılan Değişkenler

		Soru
Sosyal sorun benim için	Önemli değildir.....Önemlidir	41
Sosyal sorun benim için	Sıkıcıdır.....İlginçtir	42
Sosyal sorun benim için	Benimle alakası yoktur.....Benimle alakalı bir konudur	43
Sosyal sorun benim için	Heyecan verici değildir.....Heyecan vericidir	44
Sosyal sorun benim için	Benim için çok şey ifade ediyor...Hiçbir anlamı yok	45
Sosyal sorun benim için	Çekiciliği yoktur.....Çekici bir konudur	46
Sosyal sorun benim için	Sıradandır.....Etkileyici bir konudur	47
Sosyal sorun benim için	Değerli bir konudur.....Değersiz bir konudur	48
Sosyal sorun benim için	Beni ilgilendirmiyor.....Beni ilgilendiriyor	49
Sosyal sorun benim için	Gereksiz bir konudur.....Gerekli bir konudur	50

Sosyal sorun ilginliğini ölçmek üzere 10 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Zaichkowsky (1985)³⁴⁷ ve Trimble ve Rifon (2006)³⁴⁸, un kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

³⁴⁷ Judith Zaichkowsky, "Conceptualizing Involvement", **Journal of Advertising**, v.15, n.2 (1986): 4-14.

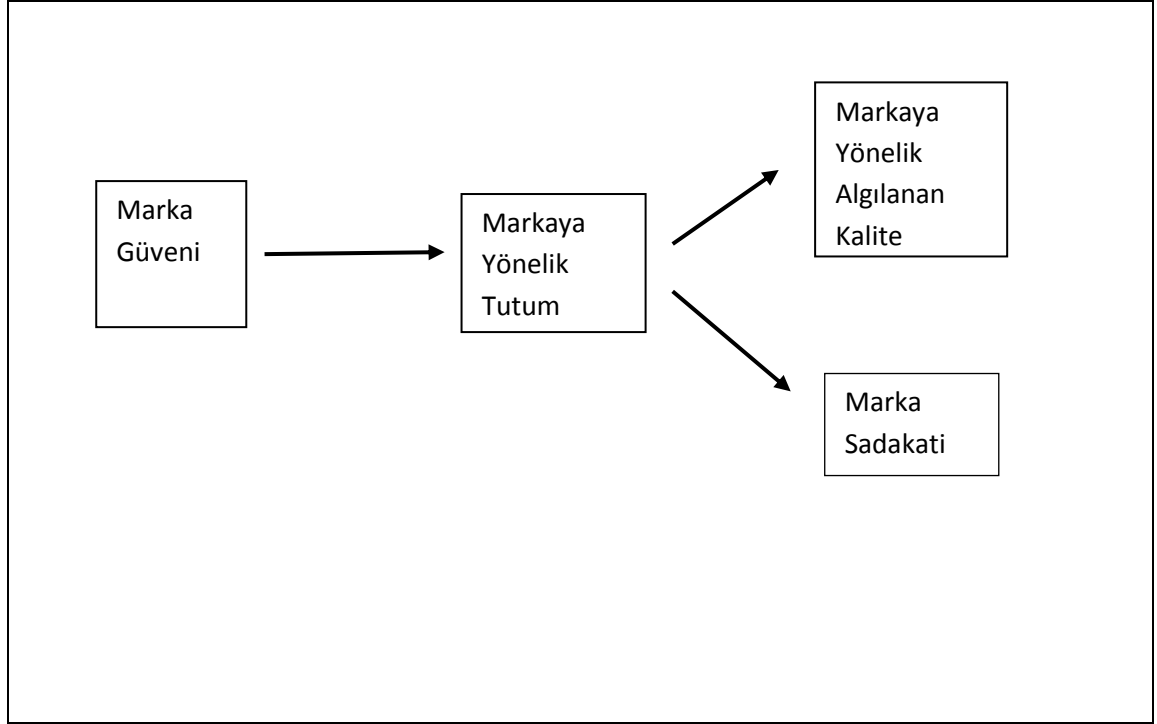
³⁴⁸ Carrie S. Trimble, Nora J. Rifon, "Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages", **International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing**, v.11 (2006): 19-47.

4.5 Araştırmanın Modeli

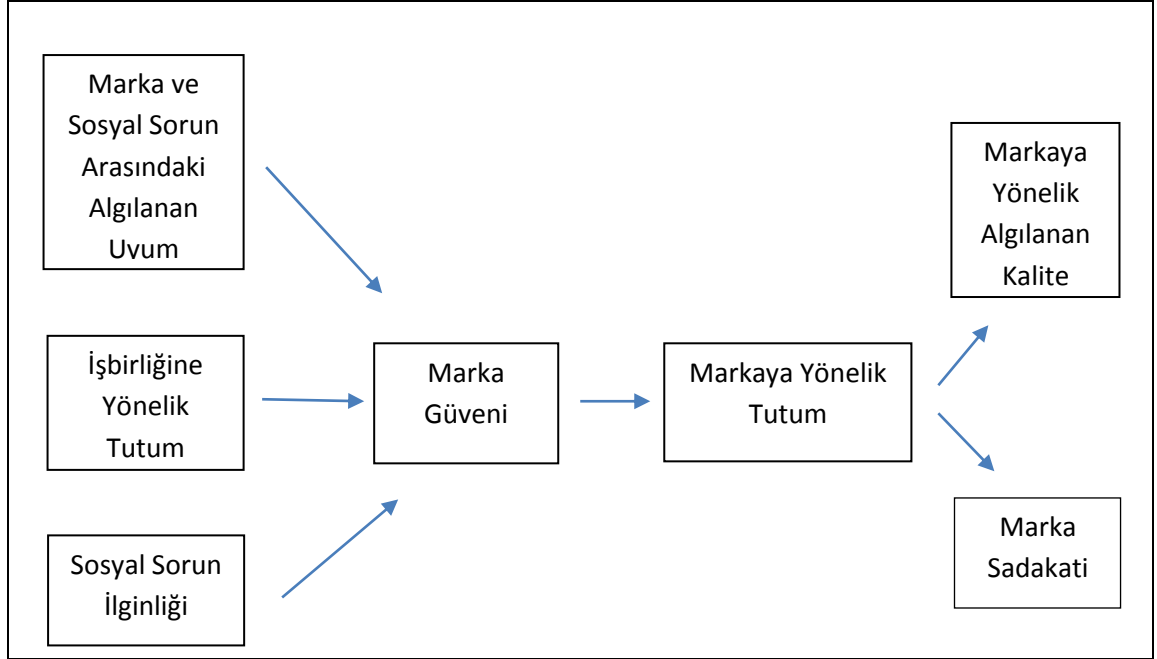
Araştırma modelinde; marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri, cevaplayıcılara senaryolar okutulmadan önce sorulmuştur ve öncelikle bu değişkenler arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu doğrultuda; ilk olarak, marka güveni değişkeni dışsal değişken, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri de içsel değişken olarak ele alınmıştır. Cevaplayıcılar senaryoları okuduktan sonra ölçülen değişkenler ise; marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, işbirliğine yönelik tutum ve sosyal sorun ilginliğidir. Buna göre; oluşturulan en son modelde, marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, işbirliğine yönelik tutum ve sosyal sorun ilginliği değişkenleri dışsal değişken; marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri de içsel değişkenler olarak belirtilmiştir.

Araştırma modeli geliştirilirken literatürde yer alan benzer çalışmalardan faydalanılmıştır. Modelin, amaca yönelik pazarlama uygulamaları kapsamındaki marka ve sosyal sorun işbirlikleri değerlendirilirken; marka güveni, markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerinin kullanılması açısından, literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Şekil 1: Senaryolar Okutulmadan Önce Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişki



Şekil 2: Senaryolar Okutulmadan Önce ve Okutulduktan Sonra Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Araştırma Modeli



4.6 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir. Öncelikle; tüketicilerin amaca yönelik pazarlama kampanyaları kapsamındaki marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 12 adet hipotez geliştirilmiş ve araştırmada kullanılan manipülasyonların bu tutumları nasıl etkilediklerini daha iyi açıklayabilmek için de, her bir hipotez için alt hipotezler geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1: İşbirliğine yönelik tutum, marka güven düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H1a:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H1b:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H1c:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H1d:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H1e:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H1f:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H1g:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H1h:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H2:Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, marka güven düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H2a:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H2b:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H2c:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H2d:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H2e:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H2f:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H2g:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H2h:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H3:Sosyal sorun ilginliği, marka güven düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H3a:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H3b:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H3c:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H3d:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H3e:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H3f:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H3g:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H3h:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H4:İşbirliğine yönelik tutum, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H4a: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H4b:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H4c:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H4d:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H4e:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H4f:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H4g:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H4h:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H5:Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H5a:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H5b:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H5c:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H5d:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H5e:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H5f:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H5g:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H5h:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H6:Sosyal sorun ilginliği, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H6a:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H6b:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H6c:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H6d:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H6e:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H6f:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H6g:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H6h:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H7:İşbirliğine yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H7a:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H7b:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H7c:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H7d:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H7e:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H7f:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H7g:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H7h:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H8:Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H8a:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H8b:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H8c:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal soruna yönelik algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H8d:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H8e:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H8f:Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H8g:Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H8h:Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H9:Sosyal sorun ilginliği, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır

H9a:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H9b:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H9c:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H9d:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H9e:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H9f:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H9g:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H9h:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H10:İşbirliğine yönelik tutum, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H10a:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H10b:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H10c:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H10d:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H10e:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H10f:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H10g:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H10h:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.

H11:Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H11a:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H11b:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H11c:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H11d:Marka sadakat düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.

H11e:Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H11f:Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H11g:Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H11h:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

H12:Sosyal sorun ilginliği, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H12a:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H12b:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H12c:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H12d:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.

H12e:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H12f:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H12g:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

H12h:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.

4.7 Verilerin Analizi

4.7.1 Veri Toplama Süreci ve Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama aracı olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler cevaplayıcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Ankette; cevaplayıcıların demografik özelliklerini, marka kullanım sıklıklarını ve marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati, sosyal sorun ilginliği, marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum ve işbirliğine yönelik tutum değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler ile senaryolar yer almıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçilmeden önce, hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek için 30 cevaplayıcı ile pilot çalışma yapılmış ve alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Verilerin ortalamalarının karşılaştırılması, açıklayıcı faktör analizleri ile demografik değişkenlerin analiz edilmesinde SPSS 21.0 programından, yapısal eşitlik modellemesi path analizleri için ise, LISREL 8.0 programından yararlanılmıştır.

4.7.2 Demografik Veriler

Örneklemin genel dağılımını görebilmek ve homojen bir örnekleme sahip olduğundan emin olabilmek için anketlerde demografik sorulara da yer verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri belirtilmektedir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	194	48,5			
Erkek	206	51,5			
Toplam	400	100,0			

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
İlköğretim	6	1,5	17	44	11
Ortaöğretim	96	24,0	18	32	8
Üniversite	249	62,25	19	60	15
Lisansüstü	49	12,25	20	45	11,25
			21	40	10
			22	50	12,5
			23	36	9
			24	26	6,5
			25	67	16,75
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

İş Durumu	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Çalışan	177	44,25	Bekar	320	80,0
Çalışmayan	223	55,75	Evli	80	20,0
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, demografik sorular içerisinde yer alan marka kullanım sıklığı değişkeni de, marka ve sosyal sorun işbirliğine yönelik tutumlar açısından değerlendirilmiştir. Buna göre; marka kullanım sıklığı, tüketicilerin marka ve sosyal sorun arasındaki algıladıkları uyum, sosyal sorun ilginlikleri ve işbirliğine yönelik tutumları açısından ele alınmıştır. Burada temel olarak, Mc Donald's markasını sıklıkla kullanan (ayda 4 defa ve daha fazla) ve daha az sıklıkla kullanan (ayda 1 defadan daha az) cevaplayıcılar arasındaki ilişkiler

korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Marka Kullanım Sıklığına İlişkin Korelasyon Analizi

		Sosyal Sorun İlgiliği (Ayda 1 defadan az)	İşbirliğine Yönelik Tutum (Ayda 1 defadan az)	Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum (Ayda 1 defadan az)
Sosyal Sorun İlgiliği (Ayda 4 defa ve daha fazla)	r	,129	,050	,109
	p	,219	,637	,301
	N	92	92	92
İşbirliğine Yönelik Tutum (Ayda 4 defa ve daha fazla)	r	-,020	,157	,012
	p	,849	,135	,911
	N	92	92	92
Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum (Ayda 4 defa ve daha fazla)	r	-,014	,068	-,067
	p	,894	,521	,527
	N	92	92	92

Yukarıdaki tabloda korelasyon ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir. Buna göre r değerleri iki ölçek arasındaki korelasyon değerini, p değeri ise bu korelasyonun anlamlılık değerini göstermektedir. Buna göre;

Mc Donald's markasını sık kullananlarla, az kullananların sosyal sorun ilginlikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Mc Donald's markasını sık kullananlarla, az kullananların işbirliğine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Mc Donald's markasını sık kullananlarla, az kullananların işbirliğine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

4.7.3 Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cevaplayıcıların, araştırma değişkenlerine yönelik tutum ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 11: Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Markaya Yönelik Tutum	18,7925	4,26731
Marka Güveni	14,8750	4,90301
Markaya Yönelik Algılanan Kalite	19,0675	6,20558
Marka Sadakati	23,0500	8,31416
Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum	11,7075	3,12912
İşbirliğine Yönelik Tutum	15,8750	4,15475
Sosyal Sorun İlginliği	51,3850	7,51818

4.7.4 Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılacak olan ölçekleri belirlemek için, öncelikle alanda var olan konu ile alakalı literatür taranmış ve bu alandaki benzer ölçekler incelenmiştir. Literatür taramasından sonra, bazı sorular yeniden düzenlenmiş, bazıları elenmiş ve bazıları da çalışmaya ilave edilmiştir. Böylece, pilot çalışma için ölçek soruları oluşturulmuştur. 30 kişilik bir gruba yapılan pilot çalışma sonucunda bazı sorularda düzenleme yapılma kararı alınarak, çalışma için sorulara son şekilleri verilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Testi ile incelenmiştir. Buna göre; KMO'nun 0.60'dan yüksek çıkması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir³⁴⁹.

Ayrıca, bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğün .32 olması yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır³⁵⁰.

4.7.4.1 Markaya Yönelik Tutum

Ölçeklerin geçerliliklerini açıklamak amacıyla faktör analizine başlarken, verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,81 ve bartlett's değerinin ise 864,916 ($p<.000$) olarak çıkması verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

³⁴⁹ Ömer Çokluk, Gül Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli**

İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 1.bs. (Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2010), s.190.

³⁵⁰ Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, **age**, s.190-195.

Faktör yük değeri; .32 altında olan 1 madde çıkartılarak 6 maddelik varyansın %42,37 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 12: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Faktör
M1	,770
M2	,723
M5	,698
M4	,695
M3	,664
M6	,526

Tablo 13: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

FAKTÖRLER	Total	% Açıkladıkları varyans	Kümülatif varyans %
1	6,521	42,370	42,370
2	,835	5,442	47,812
3	,790	5,136	52,948

6 maddenin faktör yükleri .77 ile .52 arasında değişmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısını belirlemek için, Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan iç tutarlık katsayısı .83 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu edinilen bu bulgulara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

4.7.4.2 Marka Güveni

Ölçeklerin geçerliliklerini açıklamak amacıyla faktör analizine başlarken, verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı

değeri 0,93, bartlett's değeri ise 256,458 ($p<.000$) olarak çıkması verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değeri .32 altında olan 4 madde çıkartılarak 5 maddelik varyansın %39,44 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 14: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Faktör
M4	,813
M3	,803
M1	,766
M5	,568
M2	,421

Tablo 15: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

FAKTÖRLER	Total	% Açıkladıkları varyans	Kümülatif varyans %
1	8,521	39,442	39,442
2	1,835	8,493	47,985
3	,970	4,297	52,282

5 maddenin faktör yükleri .81 ile .42 arasında değişmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısını belirlemek için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan iç tutarlık katsayısı .76 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu edinilen bu bulgulara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

4.7.4.3 Markaya Yönelik Algılanan Kalite

Ölçeklerin geçerliliklerini açıklamak amacıyla faktör analizine başlarken, verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,95, Bartlett's değeri ise 648,255 ($p < .000$) olarak çıkması verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değeri .32 altında olan 6 madde çıkartılarak 6 maddelik varyansın %44,32 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 16: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Faktör
M4	,778
M6	,712
M3	,648
M1	,537
M5	,467
M2	,339

Tablo 17: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

FAKTÖRLER	Total	% Açıkladıkları varyans	Kümülatif varyans %
1	12,521	44,321	44,321
2	2,538	8,983	53,304
3	1,632	4,970	58,274

6 maddenin faktör yükleri .77 ile .39 arasında değişmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısını belirlemek için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan iç tutarlık katsayısı .86 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu edinilen bu bulgulara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

4.7.4.4. Marka Sadakati

Faktör analizine başlarken verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,86, Bartlett's değeri ise 793,153 ($p<.000$) olarak çıkması verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değeri .32 altında olan 5 madde çıkartılarak 8 maddelik varyansın %34,55 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 18: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Faktör
M4	,814
M7	,765
M8	,665
M6	,601
M3	,452
M1	,436
M5	,398
M2	,345

Tablo 19: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

FAKTÖRLER	Total	% Açıkladıkları varyans	Kümülatif varyans %
1	10,431	34,553	34,553
2	1,567	5,190	39,743
3	1,013	3,798	43,541

8 maddenin faktör yükleri .81 ile .34 arasında değişmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısını belirlemek için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan iç tutarlık katsayısı .74 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu edinilen bu bulgulara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

4.7.4.5 Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum

Faktör analizine başlarken verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,88, Bartlett's değeri ise 913,657 ($p < .000$) olarak çıkması verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değeri .32 altında olan 4 madde çıkartılarak, 4 maddelik varyansın %31,69 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 20: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Faktör
M1	,723
M3	,645
M4	,447
M2	,414

Tablo 21: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

FAKTÖRLER	Total	% Açıkladıkları varyans	Kümülatif varyans %
1	15,252	31,698	31,698
2	3,426	7,120	38,818
3	2,345	4,873	43,691

4 maddenin faktör yükleri .72 ile .41 arasında değişmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısını belirlemek için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan iç tutarlık katsayısı .85 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu edinilen bu bulgulara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

4.7.4.6 İşbirliğine Yönelik Tutum

Faktör analizine başlarken verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,94, bartlett's değeri ise 967,325 ($p<.000$) olarak çıkması verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değeri .32 altında olan 3 madde çıkartılarak, 5 maddelik varyansın %33,74 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 22: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Faktör
M4	,887
M2	,826
M5	,645
M1	,558
M3	,517

Tablo 23: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

FAKTÖRLER	Total	% Açıkladıkları varyans	Kümülatif varyans %
1	9,875	33,743	31,698
2	1,368	4,674	38,417
3	,759	2,542	40,959

5 maddenin faktör yükleri .88 ile .51 arasında değişmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısını belirlemek için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan iç tutarlık katsayısı .77 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu edinilen bu bulgulara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

4.7.4.7 Sosyal Sorun İlgiliği

Faktör analizine başlarken verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,94, Bartlett's değeri ise 886,432 ($p < .000$) olarak çıkması verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değeri .32 altında olan 8 madde çıkartılarak 10 maddelik varyansın %46,31 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 24: Maddelerin Faktöre Dağılımı ve Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Faktör
M2	,778
M5	,721
M4	,671
M10	,587
M7	,519
M6	,425
M8	,398
M9	,379
M1	,345
M3	,330

Tablo 25: Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

FAKTÖRLER	Total	% Açıkladıkları varyans	Kümülatif varyans %
1	19,875	46,317	46,317
2	1,557	3,628	49,945
3	,759	1,785	51,730

10 maddenin faktör yükleri .77 ile .33 arasında değişmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısını belirlemek için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan iç tutarlık katsayısı .87 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu edinilen bu bulgulara göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

4.7.5 Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde, ortalama değer ile manipülasyon kapsamındaki grubun ortalaması karşılaştırıldığı için tek örneklem t test analizi yapılmıştır.

H1: İşbirliğine yönelik tutum, marka güveni düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H1a: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(69)}=6,720$, $p<0,05$).

Tablo 26: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	70	18,37	3,22	69	6,720	,000

H1b: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen

analiz sonucunda marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(76)}=5,516$, $p<0,05$).

Tablo 27: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	77	17,97	3,49	76	5,516	,000

H1c: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(33)}=0,748$, $p>0,05$).

Tablo 28: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	34	16,20	3,31	33	0,748	,460

H1d: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(37)}=1,335$, $p>0,05$).

Tablo 29: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	38	16,57	3,68	37	1,335	,190

H1e: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(29)}=-2,724$, $p<0,05$).

Tablo 30: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,78)	30	13,93	3,71	29	-2,724	,011

H1f: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(22)}= 0,962$, $p>0,05$).

Tablo 31: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,78)	23	16,60	4,13	22	0,962	,347

H1g: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(65)} = -6,390$, $p < 0,05$).

Tablo 32: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,78)	66	9,53	2,79	65	-6,390	,000

H1h: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(61)} = -6,061$, $p < 0,05$).

Tablo 33: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	62	12,98	3,63	61	-6,061	,000

H2: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, marka güveni düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H2a: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(69)}=8,519$, $p<0,05$).

Tablo 34: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	70	14,05	2,31	69	8,519	,000

H2b: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(76)}=4,845$, $p<0,05$).

Tablo 35: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	77	13,20	2,73	76	4,845	,000

H2c: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(33)}=-0,772$, $p>0,05$).

Tablo 36: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	34	11,41	2,17	33	-0,772	,445

H2d: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(37)}=0,953$, $p>0,05$).

Tablo 37: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	38	12,13	2,79	37	,953	,347

H2e: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(29)}=-0,554$, $p>0,05$).

Tablo 38: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	30	11,43	2,63	29	-0,554	,584

H2f: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(22)}= -0,472$, $p>0,05$).

Tablo 39: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	23	11,43	2,69	22	-0,472	,641

H2g: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum

düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(65)} = -6,302$, $p < 0,05$).

Tablo 40: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	66	9,53	2,79	65	-6,302	,000

H2h: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(61)} = -5,617$, $p < 0,05$).

Tablo 41: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	62	9,64	2,88	61	-5,617	,000

H3: Sosyal sorun ilginliği, marka güveni düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H3a: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde

olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(69)}= 3,356$, $p<0,05$).

Tablo 42: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	70	53,65	5,67	69	3,356	,001

H3b: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(76)}=1,409$, $p>0,05$).

Tablo 43: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	77	52,48	6,85	76	1,409	,163

H3c: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(33)}=0,275$, $p>0,05$).

Tablo 44: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	34	51,67	6,27	33	0,275	,785

H3d: Marka güveni düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(37)}=-0,300$, $p>0,05$).

Tablo 45: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	38	50,94	8,88	37	-0,300	,766

H3e: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak düşük çıkmaktadır ($t_{(29)}=-2,904$, $p<0,05$).

Tablo 46: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	30	46,10	9,95	29	-2,904	,007

H3f: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(22)} = -1,128$, $p > 0,05$).

Tablo 47: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	23	49,52	7,90	22	-1,128	,272

H3g: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(65)} = -0,934$, $p > 0,05$).

Tablo 48: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	66	50,56	7,12	65	-0,934	,354

H3h: Marka güveni düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka güveni düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(61)}=0,324$, $p>0,05$).

Tablo 49: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,3)	62	51,69	7,62	61	0,324	,747

H4: İşbirliğine yönelik tutum, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H4a: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(71)}=5,051$, $p<0,05$).

Tablo 50: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	72	18,01	3,60	71	5,051	,000

H4b: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(74)}=5,770$, $p<0,05$).

Tablo 51: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	75	18,16	3,43	74	5,770	,000

H4c: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(46)}=-1,256$, $p>0,05$).

Tablo 52: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	47	15,19	3,70	46	-1,256	,216

H4d: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(46)}=0,045$, $p>0,05$).

Tablo 53: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	47	15,89	3,60	46	0,045	,964

H4e: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(27)}=-1,915$, $p>0,05$).

Tablo 54: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	28	14,53	3,68	27	-1,915	,066

H4f: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda

İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(25)}=0,362$, $p>0,05$).

Tablo 55: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	26	16,16	4,00	25	0,362	,721

H4g: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(25)}=-5,602$, $p<0,05$).

Tablo 56: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	53	13,11	3,58	52	-5,602	,000

H4h: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(25)}=-5,345$, $p<0,05$).

Tablo 57: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	53	12,98	3,93	52	-5,345	,000

H5: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, Markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H5a: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(71)}=6,349$, $p<0,05$).

Tablo 58: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	72	13,61	2,55	71	6,349	,000

H5b: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından

duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(74)}=4,443$, $p<0,05$).

Tablo 59: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	75	13,08	2,69	74	4,443	,000

H5c: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(46)}=-2,973$, $p<0,05$).

Tablo 60: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	47	10,55	2,64	46	-2,973	,005

H5d: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(46)}=0,803$, $p>0,05$).

Tablo 61: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	47	12,04	2,92	46	0,803	,426

H5e: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(27)}=1,277$, $p>0,05$).

Tablo 62: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	28	12,39	2,87	27	1,277	,213

H5f: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(24)}=0,427$, $p>0,05$).

Tablo 63: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	25	11,96	3,04	24	0,427	,674

H5g: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük çıkmaktadır ($t_{(52)}=-4,851$, $p<0,05$).

Tablo 64: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	53	9,83	2,80	52	-4,851	,000

H5h: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük çıkmaktadır ($t_{(52)}=-6,643$, $p<0,05$).

Tablo 65: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	53	9,30	2,62	52	-6,643	,000

H6: Sosyal sorun ilginliği, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H6a: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(71)} = 2,885$, $p < 0,05$).

Tablo 66: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	72	53,47	6,15	71	2,885	,005

H6b: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal

sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(74)}= 1,184$, $p>0,05$).

Tablo 67: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	75	52,30	6,78	74	1,184	,240

H6c: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğuunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğuunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğuunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğuunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(46)}= 0,342$, $p>0,05$).

Tablo 68: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	47	51,70	6,45	46	0,342	,734

H6d: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğuunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğuunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğuunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğuunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(46)}= -1,067$, $p>0,05$).

Tablo 69: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	47	50,02	8,72	46	-1,067	,291

H6e: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(28)} = -2,941$, $p < 0,05$).

Tablo 70: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	28	46,03	9,61	27	-2,941	,007

H6f: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(24)} = -0,699$, $p > 0,05$).

Tablo 71: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	25	50,28	8,21	24	-0,699	,510

H6g: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(52)} = -1,134$, $p > 0,05$).

Tablo 72: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	53	50,26	7,16	52	-1,134	,262

H6h: Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(52)} = 1,250$, $p > 0,05$).

Tablo 73: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	53	52,64	7,34	52	1,250	,217

H7: İşbirliğine yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H7a: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(68)}=7,378$, $p<0,05$).

Tablo 74: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	69	18,43	2,88	68	7,378	,000

H7b: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(71)}=5,331$, $p<0,05$).

Tablo 75: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	72	18,00	3,39	71	5,331	,000

H7c: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(33)}=-0,125$, $p>0,05$).

Tablo 76: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	34	15,79	3,54	33	-0,125	,902

H7d: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(36)}=1,443$, $p>0,05$).

Tablo 77: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	37	16,70	3,51	36	1,443	,158

H7e: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(30)}=-2,558$, $p<0,05$).

Tablo 78: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	31	13,93	4,21	30	-2,558	,016

H7f: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(27)}=1,139$, $p>0,05$).

Tablo 79: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	28	16,78	4,25	27	1,139	,265

H7g: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda

İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(65)}=-6,003$, $p<0,05$).

Tablo 80: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	66	13,21	3,59	65	-6,003	,000

H7h: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(63)}=-6,243$, $p<0,05$).

Tablo 81: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	63	12,96	3,68	62	-6,243	,000

H8: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H8a: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde

ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(68)}=6,991$, $p<0,05$).

Tablo 82: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	69	13,86	2,57	68	6,991	,000

H8b: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(71)}=4,422$, $p<0,05$).

Tablo 83: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	72	13,09	2,68	71	4,422	,000

H8c: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(33)}=-1,950$, $p>0,05$).

Tablo 84: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	34	10,94	2,26	33	-1,950	,060

H8d: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(36)}=-1,950$, $p>0,05$).

Tablo 85: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	37	12,54	2,65	36	1,928	,062

H8e: Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(30)}=7,487$, $p<0,05$).

Tablo 86: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	31	15,77	3,02	30	7,487	,000

H8f: Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(27)}=7,667$, $p<0,05$).

Tablo 87: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	28	15,78	2,82	27	7,667	,000

H8g: Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(65)}=2,995$, $p<0,05$).

Tablo 88: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	66	13,22	4,19	65	2,995	,004

H8h: Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(62)}=3,109$, $p<0,05$).

Tablo 89: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	63	13,41	4,37	62	3,109	,003

H9: Sosyal sorun ilginliği, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H9a: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından

duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(68)} = 4,368$, $p < 0,05$).

Tablo 90: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	69	54,24	5,45	68	4,368	,000

H9b: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(71)} = 2,231$, $p < 0,05$).

Tablo 91: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	72	52,95	5,95	71	2,231	,029

H9c: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(33)} = -0,455$, $p > 0,05$).

Tablo 92: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	34	50,85	6,75	33	-0,455	,652

H9d: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(36)} = -0,001$, $p > 0,05$).

Tablo 93: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	37	51,37	7,31	36	-0,001	,999

H9e: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak düşük olmaktadır ($t_{(30)} = -3,901$, $p > 0,05$).

Tablo 94: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	31	45,03	9,06	30	-3,901	,001

H9f: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(27)} = -1,463$, $p > 0,05$).

Tablo 95: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	28	48,85	9,12	27	-1,463	,155

H9g: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmektedir ($t_{(65)} = -0,463$, $p > 0,05$).

Tablo 96: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	66	50,98	6,93	65	-0,463	,645

H9h: Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği fit düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(62)} = -0,045$, $p > 0,05$).

Tablo 97: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	63	51,42	8,56	62	0,045	,964

H10: İşbirliğine yönelik tutum, Marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H10a: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya

restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(63)} = 5,982$, $p < 0,05$).

Tablo 98: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	64	18,17	3,07	63	5,982	,000

H10b: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(70)} = 6,719$, $p < 0,05$).

Tablo 99: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	71	18,42	3,20	70	6,719	,000

H10c: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(30)} = ,495$, $p > 0,05$).

Tablo 100: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	31	16,16	3,27	30	0,495	,624

H10d: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(40)} = -0,067$, $p > 0,05$).

Tablo 101: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	41	15,82	3,88	40	-0,067	,947

H10e: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(35)} = -1,124$, $p > 0,05$).

Tablo 102: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	36	15,02	4,494	35	-1,124	,269

H10f: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(28)} = -0,101$, $p > 0,05$).

Tablo 103: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	29	15,79	4,117	28	-0,101	,921

H10g: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük çıkmaktadır ($t_{(68)} = -6,219$, $p < 0,05$)

Tablo 104: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	69	13,15	3,62	68	-6,219	,000

H10h: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda İşbirliğine yönelik tutum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük çıkmaktadır ($t_{(58)} = -5,092$, $p < 0,05$).

Tablo 105: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(15,87)	59	13,32	3,84	58	-5,092	,000

H11: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H11a: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(63)} = 8,519$, $p < 0,05$).

Tablo 106: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	64	14,14	2,15	63	9,073	,000

H11b: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak yüksek olmaktadır ($t_{(70)}=6,247$, $p<0,05$).

Tablo 107: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	71	13,54	2,49	70	6,247	,000

H11c: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(30)}=-0,446$, $p>0,05$).

Tablo 108: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	31	11,51	2,29	30	-0,446	,658

H11d: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(40)}=0,453$, $p>0,05$).

Tablo 109: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	41	11,90	2,86	40	0,453	,653

H11e: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(35)}=0,046$, $p>0,05$).

Tablo 110: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	36	11,72	2,78	35	0,046	,963

H11f: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(27)}=-1,448$, $p>0,05$).

Tablo 111: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	28	10,96	2,73	27	-1,448	,159

H11g: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük çıkmaktadır ($t_{(68)}=-6,507$, $p<0,05$).

Tablo 112: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	69	9,56	2,72	68	-6,507	,000

H11h: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyleri de istatistiksel olarak düşük çıkmaktadır ($t_{(58)}=-5,328$, $p<0,05$).

Tablo 113: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(11,70)	59	9,67	2,91	58	-5,328	,000

H12: Sosyal sorun ilginliği, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H12a: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(63)}= 1,286$, $p>0,05$).

Tablo 114: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	64	52,57	7,45	63	1,286	,203

H12b: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak yüksek çıkmaktadır ($t_{(70)} = 1,286$, $p < 0,05$).

Tablo 115: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	71	53,01	6,37	70	2,161	,034

H12c: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(30)} = 0,325$, $p > 0,05$).

Tablo 116: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	31	51,77	6,76	30	,325	,748

H12d: Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(40)} = 0,269$, $p > 0,05$).

Tablo 117: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	41	51,68	7,21	40	,269	,789

H12e: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(35)} = -1,479$, $p > 0,05$).

Tablo 118: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	36	49,27	8,53	35	-1,479	,148

H12f: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın içinde ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(28)} = -1,670$, $p > 0,05$).

Tablo 119: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	29	48,82	8,22	28	-1,670	,106

H12g: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve marka tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(68)} = -0,982$, $p > 0,05$).

Tablo 120: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	69	50,56	6,89	68	-0,982	,330

H12h: Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır

Marka sadakati düzeyi düşük olan tüketicilere kampanya restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeylerinin hangi düzeyde olduğuna tek örneklem t test analizi sonucunda karar verilecektir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Marka sadakati düzeyi yüksek olan tüketicilere kampanya

restoranın dışında ve vakıf tarafından duyurulduğunda Sosyal sorun ilginliği düzeyleri istatistiksel olarak değişmemektedir ($t_{(58)} = -0,141$, $p > 0,05$).

Tablo 121: Tek örneklem t test analiz tablosu

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Ortalama(51,38)	59	51,22	8,70	58	-0,141	,888

Yapılan tüm analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerinin kabul ve red durumlarını belirten aşağıdaki şekilde özet bir tablo hazırlanmıştır.

Tablo 122: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez	Kabul	Red
H1: İşbirliğine yönelik tutum, marka güven düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.		
H1a:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H1b:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H1c:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H1d:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H1e:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H1f:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H1g:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H1h:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H2: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, marka güven düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H2a:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H2b:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın	Kabul	

çinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		
H2c:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H2d:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H2e:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H2f:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H2g:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H2h:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H3: Sosyal sorun ilginliği, marka güven düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H3a:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H3b:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H3c:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H3d:Marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H3e:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H3f:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H3g:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H3h:Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H4: İşbirliğine yönelik tutum, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		

H4a: Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H4b:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		
H4c:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H4d:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H4e:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H4f:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H4g:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H4h:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H5: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H5a:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H5b:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H5c:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H5d:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H5e:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red

H5f:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H5g:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H5h:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H6:Sosyal sorun ilginliği, markaya yönelik tutum düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H6a:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H6b:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H6c:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H6d:Markaya yönelik tutum düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H6e:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H6f:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H6g:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H6h:Markaya yönelik tutum düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H7: İşbirliğine yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H7a:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H7b:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H7c:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek		Red

olmaktadır.		
H7d:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H7e:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H7f:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H7g:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H7h:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H8: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H8a:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H8b:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H8c:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal soruna yönelik algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H8d:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H8e:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H8f:Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H8g:Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum		Red

düzeyi de düşük olmaktadır.		
H8h:Markaya yönelik algılanan kalite düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H9: Sosyal sorun ilginliği, markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır		
H9a:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H9b:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H9c:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H9d:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H9e:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H9f:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H9g:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H9h:Markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H10: işbirliğine yönelik tutum, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H10a:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H10b:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H10c:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H10d:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H10e:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H10f:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın		Red

çinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.		
H10g:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H10h:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H11: Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H11a:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H11b:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H11c:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H11d:Marka sadakat düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H11e:Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H11f:Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H11g:Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H11h:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi de düşük olmaktadır.	Kabul	
H12: Sosyal sorun ilginliği, marka sadakati düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.		
H12a:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H12b:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.	Kabul	
H12c:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		Red
H12d:Marka sadakati düzeyi yüksek olduğunda, kampanya		Red

restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de yüksek olmaktadır.		
H12e:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H12f:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H12g:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red
H12h:Marka sadakati düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düzeyi de düşük olmaktadır.		Red

4.7.6 Araştırma Modelinin Ölçümü

Yapılan çalışmada, amaca yönelik pazarlama kampanyaları kapsamında marka ve sosyal sorun işbirliklerine yönelik olarak, tüketicilerin tutumlarını belirlemek amacıyla, marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati, sosyal sorun ilginliği, sosyal sorun ve marka arasındaki algılanan uyum ve işbirliğine yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişkiler, yapısal eşitlik modeli-path (yol) analizi çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi bilimsel çalışmalarda fazlaca kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise; verilen bir modeldeki bağımlı (içsel) ve bağımsız (dışsal) değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri açıklayabilmesi ve verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerinin gözlemlenebilmesidir³⁵¹. Yapısal eşitlik modellemesinde söz konusu modele göre, gerek gözlenen değişkenler gerekse örtük değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik çıkarımında bulunmayı sağlayabilmektedir³⁵².

Değişkenler arasındaki ilişkilerin neden sonuç ilişkisi kapsamında açıklanabilmesi konusunda yaşanan sorunlar, günümüzde, yapısal eşitlik modeline dayanan, path (yol) analizi yöntemiyle aşımaya çalışılmaktadır. Path modelleri, değişkenler arasındaki daha karmaşık ilişkilerin modellenmesi için regresyon analizini ve korelasyon katsayılarını kullanır. Path analizi değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisine dayanan modelleri kurar. Kurulan model; gözlenen korelasyonlara uygun açıklama getirmek ve bir dışsal değişkenin modelde yer alan diğer bir değişken ile

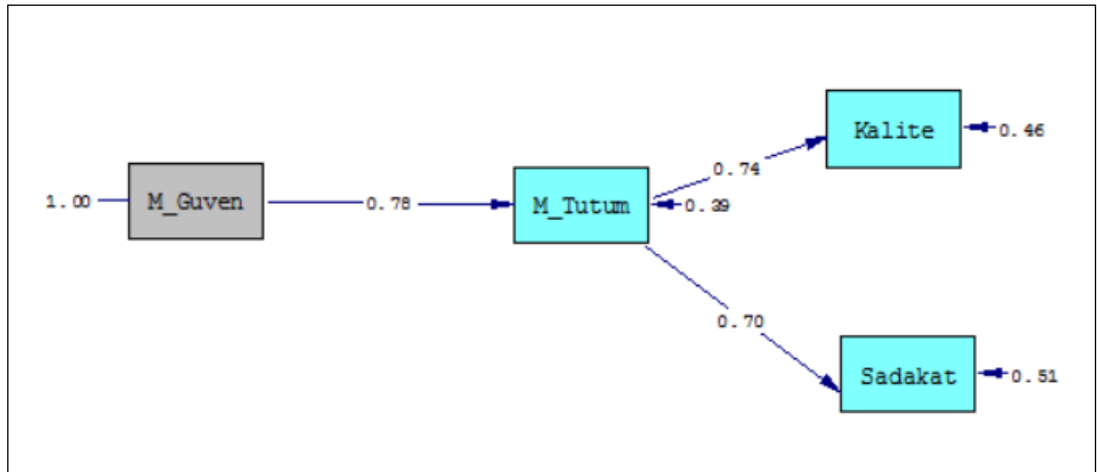
³⁵¹ Nuran Bayram, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları, 2. bs. (Bursa: Ezgi Kitabevi, 2013), 1-4.

³⁵² Şimşek 2007, **age**, 3.

arasındaki korelasyonu ve nedensel etkisini ne ölçüde yansıttığını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır³⁵³. Daha açık bir biçimde, gözlenen değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkilerin modellenmesi için de kullanılan bir yaklaşımdır³⁵⁴. Path analizinde model belirlenirken dışsal değişkenin içsel değişkenler üzerindeki etkilerinin yönü belirlenerek analiz yapılır. Path katsayılarının belirlenmesi için modelde yer alan değişkenler arasındaki korelasyonlar hesaplanmalıdır. Hesaplanan path katsayıları, dışsal değişkendeki bir birimlik bir değişime bağlı olarak içsel değişkende beklenen değişim miktarını göstermektedir. Path katsayıları standartlaştırılmış regresyon katsayıları olarak adlandırılmaktadır³⁵⁵. Gözlenen değişkenlerle yapılan path analizi çalışmalarında, bir modelin birden fazla grupta aynı şekilde çalışıp çalışmadığı test edilebilmektedir³⁵⁶.

4.7.6.1 Senaryolar Okutulmadan Önce Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Yol Analizi

Marka güveni değişkenin, markaya yönelik tutum değişkeni aracılığıyla markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerini yordayıp yordamadığına ilişkin modele göre kurulan yapısal eşitlik modeli-yol analizi aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modelinin Ölçümü

³⁵³ H. Eray Çelik, Veysel Yılmaz, **LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi**, 2. bs. (Ankara: Anı Yayıncılık, 2013), 2.

³⁵⁴ T. Raykov, G.A. Marcoulides, **A First Course in Structural Equation Modeling**, (NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006), 238'den aktaran Çelik, Yılmaz, **age**, 8.

³⁵⁵ H.N. Timm, **Applied Multivariate Analysis**, (New York: Springer, 2002), 720'den aktaran **age**, 8.

³⁵⁶ Yapısal Eşitlik Modellemesi, <http://www.yapisalesitlik.com/yem.php?gln=coklu>, 10 Mayıs 2016.

Elde edilen yapısal eşitlik modeli-yol analizine ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 123: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Araştırma Bulgusu	Sonuç
χ^2/sd	0-3	3-5	3.226	İyi uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.084	İyi uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.90	İyi uyum
NNFI	$.95 \leq NNFI (TLI) \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$	.88	İyi Uyum
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.95	Mükemmel Uyum
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	.06	İyi uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.90	İyi uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.90	İyi uyum

Kaynak: Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996), s.200-220.

Buna göre; yapısal eşitlik modeli-yol analizi için, ilk olarak incelenmesi gereken uyumluluk indeksi Ki-kare (X^2) uyum istatistiğidir ve serbestlik derecesine olan oranı 3'ün altında olması mükemmel uyum 5'in altında olması iyi uyum olduğu yönünde belirtilir³⁵⁷. Bu oran (9,678)/3=3,226 olarak bulunmuştur. Buna göre, model iyim uyum göstermektedir.

Hata karelerinin ortalamasının karekökünü belirten RMSEA modelin anlamlı olabilmesi için 0,05'den küçük olduğunda mükemmel uyum, 0,10'dan küçük

³⁵⁷ R.B. Kline, **Principle and Practice of Structural Equation Modelling**, 2nd Edt. (New York: The Guilford Press, 2005), 385.

olduğunda ise iyi uyum olduğunu söylemektedir³⁵⁸. RMSEA değeri 0,084 olarak bulunmuştur ve iyi uyum göstermektedir.

CFI indeksi günümüzde yapısal eşitlik modellerinde en yaygın olarak kullanılan uyum indeksidir³⁵⁹. CFI; model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştıran bir uyum indeksidir³⁶⁰. CFI, 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0.95 ile 1 arasında CFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu, 0.90 ile 0.95 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir³⁶¹. Araştırmanın 0.90 bulunan CFI değeri iyi uyumu gösterir.

NFI; normlaştırılmış uyum indeksi olup, CFI'ya alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. NFI değeri 0,95 olarak elde edilmiştir ve mükemmel uyum olduğunu gösterir. Ayrıca normlaştırılmamış uyum indeksi olan NNFI değeri ise 0,88 olarak bulunmuştur ve iyi uyumu gösterir³⁶².

GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI değeri, 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir³⁶³. GFI değeri, 0,90 olarak elde edilmiştir ve modelin iyi uyum olduğunu gösterir. AGFI ise düzenlenmiş uyum indeksidir Bu değer ise 0,90 olarak elde edilmiştir ve iyi uyum göstermektedir.

SRMR; standartlaştırılmış ortalama hataların kareköküdür. SRMR değeri 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar. Model, 0.05'ten düşük bir SRMR değeri

³⁵⁸J.H. Steiger, "Structural Model Evaluation and Modification", **Multivariate Behavioral Research**, v.25, (1990): 214-222.

³⁵⁹X. Fan, B. Thompson, L. Wang, "Effects of Sample Size, Estimation Methods and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes", **Structural Equation Modeling**, v.6, n.1 (1999): 56-83.

³⁶⁰D. Hooper, J. Coughlan, M. Mullen, "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", **Electronic Journal of Business Research Methods**, v.6, n.1 (1999):53-60.

³⁶¹L.T. Hu, P.M. Bentler, "Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", **Structural Equation Modeling**, v.6, n.1 (1999):1-55.

³⁶²Age, 30.

³⁶³Schumacker, Lomax, **age**, 200-220.

almışsa iyi uyum, 0.05 ile 0.08 arasında bir SRMR değeri almışsa kabul edilebilir uyum içerisinde³⁶⁴. Araştırmada bulunan 0.06'lık değer iyi uyumu göstermektedir.

Buna göre; cevaplayıcılardan elde edilen ölçek puanlarına göre, markaya yönelik tutum değişkeni aracılığıyla marka güveni değişkeninin, marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite değişkenlerine olan etkisi araştırılmış ve kurulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde genel olarak iyi uyum gösterdiği bulunmuştur.

Tablo 124: Modele İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlikler

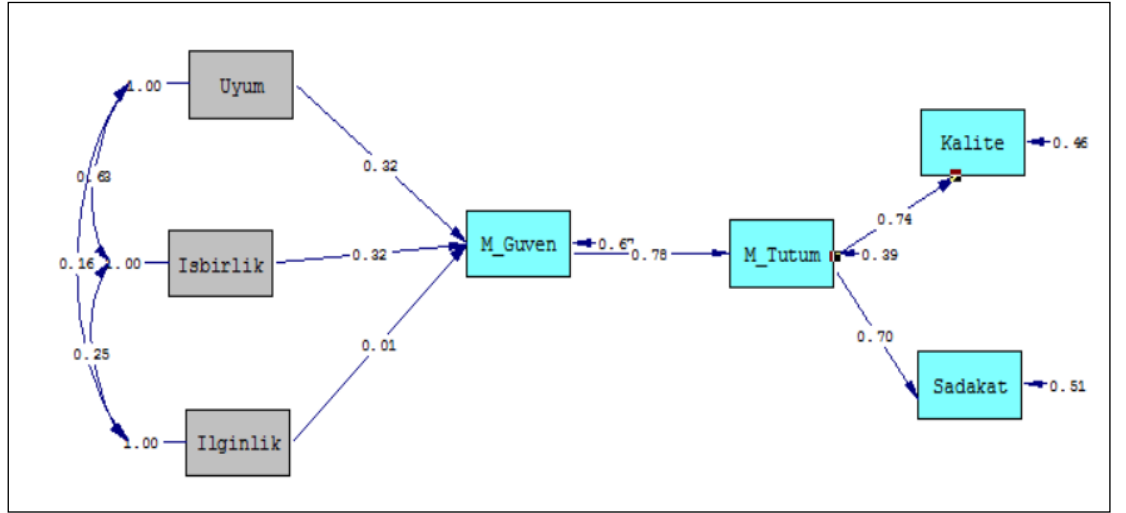
Markaya Yönelik Tutum = 0.68*Marka Güveni, $R^2 = 0.61$
Markaya Yönelik Algılanan Kalite= 1.07*Markaya Yönelik Tutum, $R^2 = 0.54$
Marka Sadakati= 1.36* Markaya Yönelik Tutum, $R^2 = 0.49$

Kurulan modele göre; bireylerin markaya yönelik algılanan kalite değişkenindeki varyansın %54'ü ve marka sadakati değişkeninde ki varyansın %49'u markaya yönelik tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır Ayrıca, markaya yönelik tutum değişkenindeki varyansın %61'i de marka güveni değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

4.7.6.2 Senaryolar Okutulmadan Önce ve Senaryolar Okutulduktan Sonra Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Yol Analizi

Senaryolar okutulmadan önce ölçülen değişkenlere yönelik kurulan yapısal eşitlik modeli-yol analizinden farklı olarak; marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, işbirliğine yönelik tutum ve sosyal sorun ilginliği değişkenlerinin; marka güveni ve markaya yönelik tutum değişkenleri aracılığıyla, markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerini yordayıp yordamadığına ilişkin modele göre kurulan yapısal eşitlik modeli-yol analizi aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir.

³⁶⁴Hu, Bentler, **age**, 30.



Şekil 4: Araştırma Modelinin Ölçümü

Elde edilen yapısal eşitlik modeli-yol analizine ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 125: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Araştırma Bulgusu	Sonuç
χ^2 / sd	0-3	3-5	2.717	Mükemmel Uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .10	.063	İyi uyum
CFI	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI ≤ .95	.96	Mükemmel Uyum
NNFI	.95 ≤ NNFI (TLI) ≤ 1.00	.90 ≤ NNFI (TLI) ≤ .95	.87	İyi Uyum
NFI	.95 ≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI ≤ .95	.96	Mükemmel Uyum
SRMR	.00 ≤ SRMR ≤ .05	.05 ≤ SRMR ≤ .08	.04	Mükemmel Uyum
GFI	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI ≤ .95	.94	İyi uyum
AGFI	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI ≤ .90	.89	İyi uyum

Kaynak: Schumacker, Lomax, **age**, 200-220.

Buna göre; yapısal eşitlik modeli-yol analizi için ilk olarak incelenmesi gereken uyumluluk indeksi Ki-kare (X^2) uyum istatistiğidir ve serbestlik derecesine olan oranı 3'ün altında olması mükemmel uyuma 5'in altında olması iyi uyum olduğu

belirtilir³⁶⁵. Bu oran $(32.60)/12=2.717$ olarak bulunmuştur. Buna göre, model iyi uyum göstermektedir.

Hata karelerinin ortalamasının karekökünü belirten RMSEA, modelin anlamlı olabilmesi için 0,05'den küçük olduğunda mükemmel uyum, 0,10'dan küçük olduğunda ise iyi uyum olduğunu söylemektedir³⁶⁶. RMSEA değeri 0,063 olarak bulunmuştur ve iyi uyum göstermektedir.

CFI indeksi, günümüzde yapısal eşitlik modellerinde en yaygın olarak kullanılan uyum indeksidir³⁶⁷. CFI; model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştıran bir uyum indeksidir³⁶⁸. CFI 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0.95 ile 1 arasında CFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu, 0.90 ile 0.95 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir³⁶⁹. Araştırmanın 0.96 bulunan CFI değeri mükemmel uyumu gösterir.

NFI, normlaştırılmış uyum indeksi olup, CFI'ya alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. NFI değeri 0,96 olarak elde edilmiştir ve mükemmel uyum olduğunu gösterir. Ayrıca normlaştırılmamış uyum indeksi olan NNFI değeri ise 0,87 olarak bulunmuştur ve iyi uyumu gösterir³⁷⁰.

GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir³⁷¹. GFI değeri 0,94 olarak elde edilmiştir ve modelin iyi uyum olduğunu gösterir. AGFI ise düzenlenmiş uyum indeksidir Bu değer ise 0,89 olarak elde edilmiştir ve iyi uyum göstermektedir.

SRMR, standartlaştırılmış ortalama hataların kareköküdür. SRMR değeri 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar. Model, 0.05'ten düşük bir SRMR değeri

³⁶⁵ Kline, **age**, 385.

³⁶⁶ Steiger, **agm**, 216-218.

³⁶⁷ Fan, Thompson, Wang, **age**, 56-83.

³⁶⁸ Hooper, Coughlan, Mullen, **age**, 53-60.

³⁶⁹ Hu, Bentler, **age**, 30.

³⁷⁰ **Age**, 30.

³⁷¹ Schumacker, Lomax, **age**, 220.

almışsa iyi uyum, 0.05 ile 0.08 arasında bir SRMR değeri almışsa kabul edilebilir uyum içerisindedir³⁷². Araştırmada bulunan 0.04'lük değer mükemmel uyumu göstermektedir.

Cevaplayıcılardan elde edilen ölçek puanlarına göre; markaya yönelik tutum ve marka güveni değişkenleri aracılığıyla; marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, işbirliğine yönelik tutum ve sosyal sorun ilginliği değişkenlerinin, marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite değişkenlerine olan etkisi araştırılmış ve kurulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde genel olarak iyi uyum gösterdiği bulunmuştur.

Tablo 126: Modele İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlikler

Markaya Yönelik Tutum = 0.68*Marka Güveni, $R^2 = 0.61$
Markaya Yönelik Algılanan Kalite= 1.07*Markaya Yönelik Tutum, $R^2 = 0.54$
Marka Sadakati= 1.36* Markaya Yönelik Tutum, $R^2 = 0.49$

Elde edilen bu eşitliklerin, ilk modelde elde edilen eşitliklerle aynı oldukları görülmektedir. Bu eşitlikleri kullanarak elde edilen yeni yapısal eşitlikler ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 127: Modele İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlikler

Marka güveni= 0.49*Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum+ 0.38*İşbirliğine Yönelik Tutum+ 0.0051*Sosyal Sorun İlginliği, $R^2 = 0.33$
Markaya Yönelik Algılanan Kalite = 0.36* Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum + 0.27* İşbirliğine Yönelik Tutum + 0.0037* Sosyal Sorun İlginliği, $R^2 = 0.11$
Marka Sadakati = 0.46* Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Algılanan Uyum + 0.35* İşbirliğine Yönelik Tutum + 0.0047* Sosyal Sorun İlginliği, $R^2 = 0.099$

³⁷² Hu, Bentler, **age**, 30.

Kurulan yapısal eşitliklere göre; bireylerin markaya yönelik algılanan kalite değişkenindeki varyansın %11'i ve marka sadakati değişkenindeki varyansın %10'u marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, işbirliğine yönelik tutum ve sosyal sorun ilginliği değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca; bu üç değişken marka güveni değişkenindeki varyansın %33'ünü açıklamaktadır. Tüm yapısal eşitlik denklemleri incelendiğinde, sosyal sorun ilginliği değişkeninin modele katkısının, diğer değişkenlere göre daha az olduğu görülmektedir.

4.7.7 Bulgular

Rekabetin hızla artmasıyla birlikte, firmalar, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak stratejilere yönelirken, tüketicilerin de sosyal sorunlara yönelik ilginliklerinin artmaya başladığı görülmektedir. Dünyanın, kendilerinin yanı sıra yardıma muhtaç bireyler ya da canlılar için de, daha yaşanabilir hale gelmesi konusunda endişe duymakta ve bu endişelerine de çözümler aramaktadırlar. Kendi imkan ve sınırları dahilinde yardıma muhtaç bireylere destek olabilmenin ne kadar zor olduğunun farkında olan tüketiciler, küçük miktarlarla da olsa zor durumda bulunan bireylere ya da canlılara yardımda bulunabilmenin yollarını aramaktadırlar. Böyle bir durumda da; sosyal konulara önem veren firmalar ya da kar amacı gütmeyen kurumlar, destekledikleri veya yönettikleri birtakım kampanyalar ile aralarında belki de kilometrelerce mesafe bulunan bu taraflar arasında bir bağlantı kurulmasına yardımcı olarak, iyilik yapılmasına da destek olmaktadır.

Buna göre tüketiciler; eğitim, çevre sorunları, doğal afetler, açlık, yoksulluk gibi sorunların çözümlerini de kendilerine amaç edinen firmaları rakiplerinden farklı olarak algılamaya başlamışlardır. Bazı duyarlı tüketiciler de, bu firmaları tercih ederek, söz konusu sorunlara destek olabilmeyi amaçlamaktadırlar.

Buna göre; çalışmada temel olarak, amaca yönelik pazarlama kampanyaları kapsamındaki marka ve sosyal sorun işbirliklerinin; marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati, marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, sosyal sorun ilginliği ve işbirliğine yönelik tutum değişkenleri üzerindeki etkileri ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir.

Bu amaca ilişkin olarak; senaryo bazlı manipülasyonlar oluşturularak, dört farklı senaryo geliştirilip, uzman görüşüleri de alınarak; marka güveni, markaya yönelik

tutum, markaya yönelik algılanan kalite, marka sadakati, marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, sosyal sorun ilginliği ve işbirliğine yönelik tutum değişkenlerinin de yer aldığı anket formları sahada uygulanmıştır. Marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerine ait sorular tüketicilere senaryolar okutulmadan sorulmuş, senaryolar okutulduktan sonra da, marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, sosyal sorun ilginliği ve işbirliğine yönelik tutum değişkenlerine ait sorulara senaryolara göre cevap vermeleri istenmiştir. Mc Donald's pazarlama yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda da, çalışmada 17-25 yaş arasındaki tüketicilerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bulgulara göre; katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde, yaş dağılımlarının örnekleme uygun olarak 17-25 yaş aralığında olduğu, kadınların %48,4 ve erkeklerin de %51,6 oranlarında oldukları, katılımcıların %62,3 gibi büyük bir çoğunluğunun eğitim durumunun üniversite olduğu, çalışıp çalışmama durumlarına bakıldığında, %44,3'lük bir grubun çalıştığı ve %55,7'lik bir grubun ise çalışmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, %80'inin bekar ve %20'sinin de evli oldukları görülmektedir. Aynı şekilde, dört farklı grup içinde de, genel örneklem demografik dağılımıyla uyumlu bir dağılım olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmanın değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini anlamak için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu ve çalışmada kullanmak için elverişli olduklarına karar verilmiştir.

Gruplar arasındaki farklılıkları görebilmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için yapılan analiz sonuçlarına göre;

Mc Donald's markasını sık tercih ettiklerini belirten tüketicilerle, markayı daha az tercih ettiklerini ya da hiç tercih etmediklerini belirten tüketiciler arasında; marka ve sosyal sorun işbirliğine yönelik tutumları, işbirliğindeki sosyal soruna yönelik ilginlikleri ile marka ve sosyal sorun arasındaki algıladıkları uyum düzeyleri incelendiğinde herhangi bir farklılık görülmemiştir. Buna göre; markayı tercih etme sıklığının, marka ve sosyal sorun arasındaki işbirliğine yönelik tutum, işbirliğindeki sosyal soruna yönelik ilginlik ile marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyumu etkilemediği görülmektedir.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarının, restoranın içinde ya da restoranın dışında veya marka tarafından ya da vakıf tarafından duyurulmasına göre hazırlanan senaryoların ve oluşturulan manipölasyonların analiz edilmesi sonucunda aşğıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Marka ve sosyal sorun arasındaki işbirliğine yönelik tutumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğı marka güven düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğuna ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun olumlu olduğü görölmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda ise, işbirliğine yönelik tutumun değışmediğı görölmektedir. Marka güven düzeyi düşük olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda, işbirliğine yönelik tutumun olumsuz olduğü ancak kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun herhangi bir farklılık göstermediğı görölmektedir. Kampanya, restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda, işbirliğine yönelik tutumun olumsuz olduğü ancak restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda ise, işbirliğine yönelik tutumun olumlu olduğü görölmektedir.

Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğü marka güven düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda, marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olarak algılandığı görölmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyinin değışmediğı görölmektedir. Marka güven düzeyi düşük olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda, marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyinin değışmediğı görölmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında

ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda, marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun düşük olarak algılandığı görülmektedir.

Sosyal sorun ilginliğinin, tüketicinin daha önceden sahip olduğu marka güven düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; marka güven düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyi yüksek olurken, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyi değişmemektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir. Marka güven düzeyi düşük olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyi düşük olurken, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyi değişmemektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir.

İşbirliğine yönelik tutumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğu markaya yönelik tutum düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; markaya yönelik tutum olumlu olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda, işbirliğine yönelik tutum da olumlu olmaktadır. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun değişmediği görülmektedir. Markaya yönelik tutum olumsuz olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun değişmemektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun olumsuz olduğu görülmektedir.

Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğu markaya yönelik tutum düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; markaya yönelik tutum olumlu olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda, marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olarak algılandığı görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyum düşük olarak algılanırken, kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda ise, marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi değişmemektedir. Markaya yönelik tutum olumsuz olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyi düzeyinin değişmediği görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun düşük olarak algılandığı görülmektedir.

Sosyal sorun ilginliğinin, tüketicinin daha önceden sahip olduğu markaya yönelik tutum düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; markaya yönelik tutum olumlu olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik yüksek olurken, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda ise, sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir. Markaya yönelik tutum olumsuz olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği düşük olurken, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal sorun ilginliği değişmemektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda, sosyal soruna yönelik ilginliğin değişmediği görülmektedir.

İşbirliğine yönelik tutumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğu markaya yönelik algıladığı kalite düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; markaya yönelik algılanan kalite olumlu olduğunda kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun olumlu olduğu görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da kampanya restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun değişmediği görülmektedir. Markaya yönelik algılanan kalite olumsuz olduğunda kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum olumsuz olurken, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutum düzeyi değişmemektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun olumsuz olduğu görülmektedir.

Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğu markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; markaya yönelik algılanan kalite olumlu olduğunda kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da kampanya restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olarak algılandığı görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyinin değişmediği görülmektedir. Markaya yönelik algılanan kalite olumsuz olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olarak algılandığı görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olarak algılandığı görülmektedir.

Sosyal sorun ilginliğinin, tüketicinin daha önceden sahip olduğu markaya yönelik algılanan kalite düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre;

markaya yönelik algılanan kalite olumlu olduğunda kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir. Markaya yönelik algılanan kalite olumsuz olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyi düşük olurken, restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir.

İşbirliğine yönelik tutumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğu marka sadakati düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; marka sadakat düzeyi yüksek olduğunda kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun olumlu olduğu görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun değişmediği görülmektedir. Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun değişmediği görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda işbirliğine yönelik tutumun olumsuz olduğu görülmektedir.

Marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyumun, tüketicinin daha önceden sahip olduğu marka sadakat düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; marka sadakat düzeyi yüksek olduğunda kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun

arasındaki uyumun yüksek olarak algılandığı görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyinin değişmediği görülmektedir. Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum düzeyinin değişmediği görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun düşük olarak algılandığı görülmektedir.

Sosyal sorun ilginliğinin, tüketicinin daha önceden sahip olduğu marka sadakat düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; marka sadakat düzeyi yüksek olduğunda, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik değişmezken, restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir. Marka sadakat düzeyi düşük olduğunda ise, kampanya restoranın içinde uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın içinde uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeyinin değişmediği görülmektedir. Kampanya restoranın dışında uygulandığında ve marka tarafından duyurulduğunda ya da restoranın dışında uygulandığında ve vakıf tarafından duyurulduğunda sosyal soruna yönelik ilginlik düzeylerinin değişmediği görülmektedir.

Araştırmanın modeli genel olarak incelendiğinde; Mc Donald's ve Türk Kalp Vakfı arasındaki işbirliğine yönelik oluşturulan senaryolar cevaplayıcılara okutulmadan önce kurulan modele göre; markaya yönelik tutum değişkeni aracılığıyla marka güveni değişkenin, marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite değişkenlerine olan etkisi araştırılmış ve kurulan model incelendiğinde, değişkenler arasında genel olarak iyi bir uyum bulunduğu görülmüştür.

Mc Donald's ve Türk Kalp Vakfı arasındaki işbirliğine yönelik olarak oluşturulan ve senaryolar cevaplayıcılara okutulduktan sonra yeni eklenen değişkenlerle birlikte kurulan genel modele göre ise; markaya yönelik tutum ve marka güveni değişkenleri aracılığıyla; marka ve sosyal sorun arasındaki algılanan uyum, işbirliğine yönelik tutum ve sosyal sorun ilginliği değişkenlerinin, marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite değişkenlerine olan etkisi araştırılmış ve değişkenler arasında genel olarak iyi bir uyum bulunduğu görülmüştür.

Mc Donald's ve Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğine yönelik oluşturulan genel modele göre; sosyal sorun ilginliği değişkeninin modele katkısının, diğer değişkenlere göre daha az olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde genel olarak, amaca yönelik pazarlama kampanyalarının uygulanması hakkında birtakım önemli bilgiler elde edilmektedir. Buna göre; kampanyaların duyurulduğu yer ve kampanyayı duyuran ya da kampanya mesajını ileten kaynağın kar amacı güden bir marka mı yoksa kar amacı gütmeyen bir kurum mu olması gerektiği konusunda sonuçlara varılabilmektedir. Araştırmanın örnekleminde elde edilen genel sonuçlara göre, tüketicilerin restoranın içinde hemen tüketim sonrasında kampanyalara karşı daha duyarlı oldukları, restoranın dışındayken ise daha az duyarlı oldukları görülmektedir. Ayrıca, markaya yönelik olumsuz tutumda bulunmalarına rağmen, amaca yönelik pazarlama kampanyasının kar amacı gütmeyen bir kurum tarafından duyurulması nedeniyle marka ve sosyal sorun arasındaki işbirliğine karşı olumlu tutumlar sergileyebildikleri de görülmektedir. Gerçekleştirilen bu işbirliklerinin tüketicilerin daha önceden sahip oldukları marka güveni, markaya yönelik tutum, markaya yönelik algıladıkları kalite, marka sadakati gibi kavramlardan da etkilenmelerine rağmen, işbirliği yapılan ortağın seçiminin de kampanyaların başarısı açısından ne kadar önemli olduğu da gözlemlenmektedir. Bu durumda, doğru ortakları seçebilen markalar ya da firmalar bu kampanyalar sayesinde birçok kazanım elde edebilirken, tüketicilerin zihinlerinde farklı bir yere sahip olup, pazarda da farklı bir konumda yer alma şansı elde edebilirler. Ayrıca, mesajı ileten taraf da tüketicilerin kampanyaya olan güvenleri açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Buna göre, mesajın kar amacı gütmeyen kurum tarafından iletilmesi daha samimi ve güvenilir bulunurken, kar amacı güden marka tarafından iletilmesinin de tüketicinin zihninde şüpheyne neden olabileceği düşünülmektedir.

Her çalışmada olabileceği gibi uygulanan bu çalışmada da, birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Çalışma, maliyet ve zaman kısıtından dolayı, sadece İstanbul ilinde bulunan Suadiye, Kartal ve Kadıköy ilçelerindeki tüketiciler ile yapılmıştır.

Çalışmada, anket formlarında hayali oldukları belirtilen senaryolar kullanılmıştır ve katılımcıların senaryoları okuyup; işbirliğine yönelik tutum, marka ve sosyal sorun

arasındaki algılanan uyum ve sosyal sorun ilginliği değişkenlerine de, bu senaryoları dūřunerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu yōntemle, tūketicilerin gerēek hayatta var olan bir kampanyaya yōnelik gōsterecekleri davranışları tam olarak ortaya koymak mōmkōn olamaya bilmektedir ve bu da ēalıřmanın bir kısıtını oluşturmaktadır.

Bu ēalıřmada, literatūrdeki benzer ēalıřmalardan farklı olarak bir fast food markası ile kar amacı gōtmeyen bir sağlık kurumu arasında yapılan işbirliği ūzerinde durulmuştur. Araştırılmak istenen konunun temelinde aslında birbirleriyle zıt olarak algılanabilecek, daha aēık bir ifadeyle, bir tarafta gōnōmōzde eleştirilerin odağında olan fast food tarzı beslenme ūzerine bir marka yer alırken, diğer tarafta ise, bireylerin sağlıkları iēin ēalıřan kar amacı gōtmeyen bir kurum yer almaktadır. ēalıřmanın bulgularına gōre; tūketicilerin senaryolarda yer alan sosyal soruna ilişkin ēođunlukla restoranların iēindeyken daha duyarlı oldukları gōrōlmektedir. Bu da onların belki de, kendilerini iēsel olarak rahatlatmak amacıyla restoranların iēindeyken konuya daha duyarlı yaklaşmalarının nedeni olarak gōsterilebilir.

ēalıřmanın modeli, araştırmada kullanılan değişkenler aēısından genel olarak iyi uyum gōsterirken sadece sosyal sorun ilginliği değişkeninin modele katkısının daha az olduğu gōrōlmektedir. Bunun nedenin de, değişkeni ōlēmek iēin kullanılan semantik ōlēēin ōrneklem tarafından dōzgōn bir biēimde anlaşılmadığının dūřōnōlmesidir.

Ayrıca, ēalıřmada yer alan senaryolarda tek bir sosyal sorun yer almıştır daha sonra yapılacak olan ēalıřmalarda farklı manipōlasyonlar kullanılarak bu ēalıřmanın bulgularıyla benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**. 2.bs. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010.
- Aaker, David A. **Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A, Kevin L. Keller. "Consumer Evaluations of Brand Extentions". **Journal of Marketing**. v.54. n.1 (1990): 27-41.
- Achrol, R.S, P. Kotler. "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millenium". **Journal of the Academy of Marketing Science**.v.40. n.1 (2012): 35-52'den aktaran: Yağcı, Çabuk, age.
- Adkins, Sue. **Cause-Related Marketing: Who Cares Wins**. London: British Library Cataloging in Publicaton Data, 1999.
- Ambler, Tim. "How Much of Brand Equity is Explained by Trust". **Journal of Management Decision**. v.35. n.3/4 (1997): 283-292.
- Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert. **Social Psychology**. Pearson: Seventh Edition, 2010.
- Arnold, Todd J, Timothy D. Landry, Charles M. Wood. "Prosocial Effects in Youth From Involvement in an Experiential Cause-Related Marketing Event". **Journal of Marketing Theory and Practice**. v.18. n.1 (2010): 41-52.
- Alexander, Victoria D. "Art and the Twenty-First Century Gift: Corporate Philanthropy and Government Funding in the Cultural Sector". **Anthropological Forum**. v.24, n.4 (2014): 364-380.
- Andreason, Alan R. "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". **Harvard Business Review**. v.74, n.6 (1996): 59.
- Anderson, Norman H. "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes" den aktaran Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom ve Timothy C. Brock (Eds.) **Cognitive Responses in Persuasion**. Hillsdalea NJ: Erlbaum, 1981.
- Arnott, Nancy. "Marketing with a Passion". **Sales and Marketing Management**. v.146. n.1 (1994): 64-71.

- Bagozzi, Richard P. “Marketing as Exchange”. **Journal of Marketing**. v.39. (1975): 32-39.
- Bar-Tal, D. **Prosocial Behaviour: Theory and Research**. NY: John Willey and Sons, 1976’dan aktaran Mutaflılar Engin, Işıl Karadağ. “ Prososyal Davranış Ekseninde Özgecılık Üzerinde Teorik Bir Çözümleme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi Felsefe Dergisi**. (2009): 41-70.
- Barnes, N.G. “Determinants of Consumer Participation in Cause Related Marketing Campaigns”. **American Business Review**. v.1, n.2 (1992): 21-24.
- Barone, Michael J, A.D. Miyazaki, K.A. Taylor. “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28, n.2 (2000): 248-262.
- Basil, Debra Zabreznik, Paul M. Herr. “Dangerous Donations? The Effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude”. **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**. v.11. n.1 (2003): 59-76.
- Basil, Debra Zabreznik. “Cause Related Marketing and Consumer Attitudes: The Effects of Balance and Fit on Cognitive Processing”. Phd Dissertation, University of Colorado, 2002.
- Bayram, Nuran. **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları**. 2.bs. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2013.
- Becker-Olsen, Karen L, B. Andrew Cudmore, Ronald Paul Hill. “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour”. **Journal of Business Research**. v.59, n.1, (2006): 46-53.
- Becker-Olsen, Karen L, R.P. Hill. “The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers”. **Journal of Service Research**. v.9. n.1 (2006): 73-83.
- Benezra, Karen. “Cause and Effects Marketing”. **Brandweek**. v.37 (1996): 38-41.
- Bennett, R, A.Barkensjo. “Causes and Consequenses of Donor Perceptions of the Quality of the Relationship Marketing Activities of Charitable Organizations”. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.13. n.2 (2004): 122-139’dan aktaran Yağcı, Çabuk, age.
- Berkhout, T. “Corporate Gains”. **Alternatives Journal**. v.31, n.1 (2005): 15-18’dan aktaran Yavuz, Şenay. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. v.6, n.3 (2010): 100-110.

- Berry, Leonard L. "Cultivating Service Brand Equity". **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28. n.1 (2000): 128-137.
- Biel, A, A.C. Bridgewater. "Attributes of Likable Tv Commercials". **Journal of Advertising Research**. v.30. n.3 (1990): 39-40.
- Bigne-Alcaniz Enrique ve diğ. "Cause Related Marketing Influence on Consumer Responses: The Moderating Effect of Cause-Brand Fit". **Journal of Marketing Communications**. v.18, n.4 (2012): 265-283.
- Bigne, E, R.Curras-Perez, J.Aldas-Manzano, "Dual Nature of Cause-Brand Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception", **European Journal of Marketing**, v.46, n.3, (2012), s.576, ss.575-594'den aktaran Özdemir Çakır, Hilal. "Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama Kampanyalarında Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarına Etkisi: Nivea Markası Üzerine Bir Araştırma". **Journal of Yaşar University**. v.8, n.32 (2013): 5537-5555.
- Blumberg, M, C. Conrad. **Good Brands 2006: Gutes Tun and Davon Profitieren**. London: GoodBrand & Co Deutschland, 2006'dan aktaran Steckstor, age.
- Bradley, Bill, Paul Jansen, Les Silverman. "The Non-Profit Sector's \$ 100 Billion Opportunity". **Harvard Business Review**. v.81. n.5 (2003): 94-103.
- Brink, Douwe Van Den, G. Odekerken-Schroder, P. Pauwels. "The Effect of Strategic and Tactical Cause Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty". **Journal of Consumer Marketing**. v.23. n.1 (2006): 15-25.
- Broderick, Anne, Amandeep Jogi, Tony Garry. "Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customer". **Journal of Marketing Management**. v.19. n.5/6 (2003): 583-610.
- Broniarzyk, Susan M, Joseph W. Alba. "The Importance of Brand in Brand Extension". **Journal of Marketing Research**. v.31 (1994): 214-228.
- Brown, Tom J, Peter A. Dacin. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". **Journal of Marketing**. v.61 (1997): 68-84.
- Burnett, John J, Van R. Woods. "A Proposed Model of the Donation Decision Process", in Research in Consumer Behaviour, Greenwich, CT: JAI Press, 1988'den aktaran Landreth, age.

- Burnkrant, R.E. "Attribution Theory in Marketing Research: Problems and Prospects". **Advances in Consumer Research**. v.2. n.1 (1975): 465-469.
- Bowen, J.T, S.L. Chen. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v.13. n.5 (2001): 213-217.
- Carlo, G, B.A. Randall. "Are All Prosocial Behaviours Equal? A Socioecological Developmental Conception of Prosocial Behaviour". In F. Columbus (Eds) **Advances in Psychology Research-New York: Nova Science**. v.2 (2001)'den aktaran Kumru, **agm**.
- Carroll, Archie B. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". **Academy of Management Review**. v.4, n.1 (1979): 497-505.
- Carroll, Archie B. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Stakeholders", **Business Horizons** 39-48'den aktaran Ozan N. Alakavuklar ve diğ., "Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü", **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, c.9. s.2 (2009): 103-143.
- Chang, C.T. "To Donate or Not To Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behaviour". **Psychology & Marketing**. v.25, n.12 (2008): 1089-1110'dan aktaran Steckstor, **age**, 11.
- Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook. "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". **Journal of Marketing**. v.65 (2001): 81-93.
- Cheron, Emmanuel, Florian Kohlbacher, Kaoru Kusuma. "The Effects of Brand-Cause Fit and Campaign Duration on Consumer Perception of Cause-Related Marketing in Japan". **Journal of Consumer Marketing**. v.29. n.5 (2012): 357-368.
- Chien, P.Monica, T. Bettina Cornwell, Ravi Pappu. "Sponsorship Portfolio as a Brand-Image Creation Strategy". **Journal of Business Research**. v.64. n.2 (2011): 142-149.
- Chriss, James J. "Nudging and Social Marketing". **Social Science and Public Policy**, v.52 (2015): 54-61.

- Cobb-Walgreen, Cathy J, Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu. "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent". **Journal of Advertising**. v.24. n.3 (1995): 25-40.
- Cornwell, Bettina T, Isabelle Maignan. "An International Review of Sponsorship Research". **Journal of Advertising**. v.27, n.1 (1998): 1-21.
- Creyer, Elizabeth, William T. Ross. "The Impact of Corporate Behaviour on Perceived Product Value". **Marketing Letters**. v.7, n.2 (1997): 173-185.
- Crimmins, James, Martin Horn. "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success". **Journal of Advertising Research**.v.36. n.4 (1996): 11-21.
- Cronin, Joseph ve diğ. "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". **Journal of Retailing**. v.76. n.2 (2000): 193-218.
- Curun, Ferzan. "Yüklemeler İletişim Çatışmaları, Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü Yönelimi ile Evlilik Doyumu Arasındaki İlişki". Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Psikoloji Anabilim Dalı, 2006.
- Çelik, H. Eray, Veysel Yılmaz. **LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi**. 2. bs. Ankara: Anı Yayıncılık, 2013.
- Çokluk, Ömer, Gül Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**. 1.bs. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2010.
- Davidson, John. "Cancer Sells". **Working Woman**. v.22 (1997)'den aktaran Lafferty, Barbara A. "Assesing Cause-Brand Alliance Evaluations on Subsequent Attitudes Toward Cause and Brand". Phd Dissertation-The Florida State University College of Business, 1999.
- Dekimpe, Marnik G, ve diğ. "Decline and Variability in Brand Loyalty". **International Journal of Research in Marketing**. v.14. n.5 (1997): 405-420.
- Deutsch, Morton."Trust and Suspicion". **Journal of Conflict Resolution**. v.2. n.4 (1958): 265.
- Dhal, Darren W, Anne M. Lavack. "Cause-Related Marketing: Impact of the Size of Donation and the Size of the Cause Related Promotion on Consumer Perceptions and Participations". **AMA Winter Educator's Conference Proceedings**. v.6 (1995): 476-481.

- Dickinson, Sonia, Alison Barker. "Evaluations of Branding Alliances Between Non-Profit and Commercial Brand Partners: The Transfer of Effect". **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v.12. n.1 (2007): 75-89.
- Docherty, Sylvie, Sally Hibbert. "Examining Company Experience of a UK Cause-Related Marketing Campaign. **International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing**. v.8. n.4 (2003): 378-389.
- Drumwright, Minette E, Patrick E. Murphy. "The Current State of Advertising Ethics". **Journal of Advertising**. v.38. n.1 (2008): 83-107.
- Drumwright, Minette E. "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Non-Economic Criteria". **Journal of Marketing**. v.60. n.4 (1996): 71-87.
- Eikenberry, Angela M. "The Hidden Costs of Cause Marketing". **Stanford Social Innovation Review**. (Summer 2009): 51-55.
- Eikenberry, Angela M. "A Critical Case Study of Cause-Related Marketing". **Administrative Theory & Praxis**. v.35. n.2 (2013): 290-305.
- Ellen, Pam Scholder, Louis A. Mohr, Deborah J. Webb. "Charitable Programs and Retailer: Do They Mix?..**Journal of Retailing**. v.76. n.3 (2000): 393-406.
- Fahy, J. ve diğ. "The Development and Impact of Marketing Capabilities in Central Europe". **Journal of International Business Studies**.v.31. n.1 (2000)'den aktaran Koçak ve diğ.
- FASB, Statement of Financial Accounting Standarts N.116: Accounting For Contrubitions Received and Contributions Made. **Norwalk: Financial Accounting Standard Board**. 1993'den aktaran Gautier ve Pache.
- Fazio, Russel H, Martha C. Powell, Carol J. Williams. "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-Behaviour Process". **Journal of Consumer Research**. v.16 (1989): 280-288.
- Fiske, Susan T, Taylor E. Shelley. **Social Cognition**. New York: Mc Millian, 1991'den aktaran Landreth, **age**.
- Fombrun, Charles J. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996'dan aktaran Nancy E. Grund. **Book Review-Academy of Managemet Executive**. v.10. n.1 (1996): 99-101.

- Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. çev: Fevzi Yalım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
- Freedman, J.L, D.O. Sears, J.M. Carlsmith. **Sosyal Psikoloji**. çev: Ali Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi, 2003.
- Gaeth, Gary J. ve diğ. “Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis”. **Marketing Letters**. v.2. n.1 (1990): 47-57.
- Gallup Anketi, (2008), aktaran Kotler ve diğ. **age**. (2014).
- Garcia, Inaki, Juan J. Gibaja, Alazne Mujika. “A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain”. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. v.11. n.1 (2003): 111-137.
- Garnett, Bernice Raveche ve diğ. “The Importance of Campaign Saliency as A Predictor of Attitude and Behaviour Change: A Pilot Evaluation of Social Marketing Campaign Fat Talk Free Week”. **Health Communication**. v.29. n.10 (2014): 984-995.
- Gautier, Arthur, Anne-Claire Pache. “Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment”. **Journal of Business Ethics**. v.126 (2015): 343-369.
- Gawronski, Bertram. “Editorial: Attitudes Can Be Measured! But What Is An Attitude?”. **Social Cognition**. v.25. n.5 (2007): 573-581.
- Gedeon, J.A, R.E. Rubin. “Attribution Theory and Academic Library Performance Evaluation”. **Journal of Academic Librarianship**. v.25. n.1 (1999)’dan aktaran Yağcı, Mehmet İsmail, Serap Çabuk. **Pazarlama Teorileri**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2014.
- Gill, Pushpinder Singh, Shail Raina. “Cause Related Marketing and it’s Effect on Millennial Generation”. **Journal of Business and Management**. ISSN: 2319-7668, (2015): 60-67.
- Gray, Robert. “Keeping a Track of the Brand Benefits”. **Marketing**. ISSN.00253650 (2000): 41.
- Greenwald, A.G. **Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change**. In: Greenwald A, Brock T, Ostrom T, Editors, Psychological Foundations of Attitudes, New York: Academic Press’den aktaran Yağcı, Çabuk.

- Grigsby, David W, Michael J. Stahl. **Strategic Management: Total Quality and Global Competation**. Blackwell Publication, 1997'den aktaran Vural, Beril Akıncı, Gül Coşkun. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik". **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. s.1. (Mart 2011): 61-87.
- Grossman, Randi. "Co-Branding in Advertising: Developing Effective Associations". **Journal of Product and Brand Management**. v.6. n.3 (1997): 191-201.
- Gupta, Shruti, Julie Pirsch. "The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause Related Marketing". **Journal of Consumer Marketing**. v.23. n.6 (2006): 314-326.
- Gür, Betül. "Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Türkiye'de Mikro Finansman Uygulamaları". **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s.21 (2012): 87-106.
- Gwinner, Kevin. "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship". **International Marketing Review**. v.14. n.3 (1997): 145-158.
- Harben, Beth. "Predicting Consumers' Cause-Brand Alliance Attitude and Purchase Intention: The Influence of Cause Involvement, Message Source, Perceived Motivations and Cause-Brand Fit". Phd Dissertation, Graduate Faculty of Auburn, 2009.
- Hart, S.L. "A Natural-Resource-Based View of the Firm". **Academy of Management Review**. v.20. n.4 (1995): 986-1014'den aktaran Koçak ve diğ.
- Hajjat, Mahmood M. "Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donations Size". **Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing**. v.11. n.1 (2003): 93-109.
- Hoeffler, Steve, Kevin Lane Keller. "Bulding Brand Equity Through Corporate Social Marketing". **Journal of Public Policy and Marketing**. v.21. n.1 (2002): 78-89.
- Holmes, John H, Christhoper J. Kilbane. "Cause Related Marketing: Selected Effects of Price and Charitable Donations". **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**. v.1. n.4 (1993): 67-84.
- Hovland, C.I, I.L.Janis, H.H.Kelley. **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**. New Haven, CT: Yale University Press, 1953'den aktaran Yağcı, Çabuk.

- Hooley, G, G. Greenley, J.Fahy. "A Scale for Measuring Marketing Capabilities". **Proceedings, 31st EMAC Conference**. 2002, Portugal'dan aktaran Koçak ve diğ.
- Hunt, S.D, R.M. Morgan. "The Comparative Advantage Theory of Competition". **Journal of Marketing**. v.59. n.2 (1995)'den aktaran Koçak, Akın, Alper Özer, Eymen Gürel. "Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetinin Boyutları". **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**. c.23. s.1 (2005): 1-26.
- Iwane, David. "Cause-Related Marketing As a Solution For Companies With Negative Reputations: An Exploratory Investigation". in Conference on Global Mindset Development in Leadership and Management Proceedings, University of Riverside. v. IV (2011): 17.
- Josephson, Nancy. "AmEx Raises Corporate Giving to Market Art". **Advertising Age**. v.10 (1984)'den aktaran Dong Jenn Yang, Hui Ju Li. "A Study of Consumers' Attitudes Toward the Methods Employed by an Enterprise for Charitable Acts: Cause-Related Marketing and Sponsorship". **Asian Journal of Management and Humanity Sciences**.v.2. n.1-4 (2007):14-35.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, Zeynep Cemalcılar. **Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**. 16. bs. Evrim Kitabevi: 2014.
- Kanter, Rosabeth Moss. "From Spare Change to Real Change: The Social Sector as Beta Site for Business Innovation". **Harvard Business Review**. May-June (1999): 122-132.
- Keller, Kevin Lane, Donald R. Lehmann. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". **Marketing Science**. v.25. n.6 (2006): 740-759'den aktaran Mitchell C. Olsen ve diğ."Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude". **Journal of Marketing**. v.78 (2014): 119-137.
- Kim, John, Jeon Su Lim, Mukesh Bhargava. "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach". **Journal of Academy of Marketing Science**. v.26 (1998): 143-152.
- Kline, R. B. **Principle and practice of structural equation modelling**. 2. Edt. New York: The Guilford Press, 2005.
- Kotler, Philip. "What Consumerism Means for Marketers". **Harvard Business Review**. v.50. n.3 (1972)'den aktaran Gautier ve Pache, agm.

- Kotler, Philip, Nancy Lee. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. çev. Sibel Kaçamak. İstanbul: Media Cat Yayınları, 2006.
- Kotler, Philip, Nancy Lee. **Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama**. çev. Zeynep Kökkaya Chalar. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 6. Edt. NJ: Prentice Hall, 1994.
- Kotler, Philip, J.L.Sidney. "Broadening the Concept of Marketing". **Journal of Marketing**. v.33 (1969): 10-15'den aktaran: Yağcı, Çabuk. **age**.
- Kotler, Philip. "The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought". **Journal of Public Policy and Marketing**. v.24. n.1 (2005): 114-116'dan aktaran **age**.
- Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. 2nd edt. Prentice Hall: NSW, 2003'den aktaran Dickinson, Barker, **agm**.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. **Pazarlama 3.0**. çev. Kıvanç DüNDAR, İstanbul: Optimist Yayıncılık, 2014.
- Ladero, M. Mercedes Galan ve diğ. "Understanding Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing". **International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing**. v.20. n.1 (2015): 52-70.
- Lafferty, Barbara A. "Selecting the Right Cause Partners for the Right Reasons: The Role of Importance and Fit in Cause-Brand Alliances". **Psychology & Marketing**. v.26. n.4 (2009): 360.
- Lafferty, Barbara A. "Assessing Cause-Brand Alliance Evaluations on Subsequent Attitudes Toward the Cause and The Brand". Phd Dissertation, The Florida State University, 1999.
- Lassar, Walfried ve diğ. "Measuring Customer-Based Brand Equity". **Journal of Consumer Marketing**. v.12. n.4 (1995): 11-19.
- Lau, Geong Theng, Sook Han Lee. "Consumers' Trust in a Brand and the Link To Brand Loyalty". **Journal of Market Focused Management**. v.4 (1999): 341-370.
- Lavack, Anne M, Fredric Kropp. "Consumer Values and Attitude Toward Cause-Related Marketing: A Cross-Cultural Comparison". **Advances in Consumer Research**. v.30. n.1 (2003): 377-378.

- Lichtenstein, Donald R, Minette E. Drumwright, Bridgette M. Braig. "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits". **Journal of Marketing**. v.68 (2004): 16-32.
- Lii, Yuan Shuh, Monle Lee. "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm". **Journal of Business Ethics**. v.105. n.1 (2012): 69-81.
- Liket, Kellie, Ana Simaens. "Battling the Devolution in the Research on Corporate Philanthropy". **Journal of Business Ethics**. v.126 (2015): 285-308.
- Lou, G.T, H.S. Lee. "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty". **Journal of Market Focused Management**.v.4 (1999): 341-370.
- MacKenzie, Scott B ve diğ. "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". **Journal of Marketing Research**. v.23. n.2 (1986): 130-143.
- McCracken, G. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods". **Journal of Consumer Research**. v.13 (1986): 71-84'den aktaran Myers, Kwon, **agm**.
- Mandler, G. "The Structure of Value: Accounting for Taste. In Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, M.S. Clark, S.T. Fiske (eds), Erlbaum: Hillsdale, NJ'den aktaran S. Sreejesh. "Consumers' Evaluations of Co-Brand Extensions: The Effects of Concept Congruity on the Evaluation of Co-branded Products, Analyzing the Moderating Role of Task Involvement. **International Management Review**. v.8. n.1 (2012): 21-31.
- Mani, Kota Neel, Kanta, D.V. Ramana, P. Sirivalli. "Cause-brand Alliance: Purchase Intention". **SCMS Journal of Indian Management**. v.10. n.4 (2013): 95-103.
- Minton, Elizabeth A, Bettina T. Cornwell. "The Cause Cue Effect: Cause Related Marketing and Consumer Health Perceptions". **The Journal of Consumer Affairs**. (2015): 1-31.
- Mohr, Lois A, Deborah J. Webb. "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses". **The Journal of Consumer Affairs**. v.39. n.1 (2005): 121-147.
- Moosmayer, Dirk C, Alexandre Fuljahn. "Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns". **Journal of Consumer Marketing**. v.27. n.6 (2010): 543-549.

- Moorman, C, R. Deshpande, G. Zaltman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". **Journal of Marketing**. v.57. n.1 (1993): 81-101.
- Moorman, C, G. Zaltman, R. Deshpande. "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". **Journal of Marketing Research**. v.29 (1992): 314-328.
- Morgan, Robert M, Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". **Journal of Marketing**. v.58. n.3 (1994): 20-38.
- Mussen, P, N. Eisenberg-Berg. **Roots of Caring, Sharing and Helping: The Deveopment of Prosocial Behaviour in Children**. San Francisco, W.H. Freeman and Company, 1977.'den aktaran Landreth, Stacy. **For A GoodCause: The Effects of Cause Importance, Cause Proximity, Congruency and Participation Effort on Consumers' Evaluations of Cause Related Marketing**. Phd Dissertation, Louisiana State University,2002.
- Nan, Xiaoli, Kwangjun Heo. "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing". **Journal of Advertising**. v.36. n.2 (2007): 63-74.
- Nowak, Linda I, T.K. Clarke. "Cause-Related Marketing: Keys to Successful Relationships with Corporate Sponsors and Their Customers". **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**. v.11. n.1 (2003): 137-149.
- O'Connell, Christina Siun. "Corporate Responsibility Is More Than Cause-Related Marketing". **Corporate Responsibility Management**. v.1. n.1 (2004): 3.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 12. bs. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2012.
- Odin, Yorik, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florance. "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation". **Journal of Business Research**. v.53. n.2 (2001): 75-84.
- Oliver, Richard L. **Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.
- On the Cover, "Doig Well by Doing Good", in **Drugstorenews.com**, (2015).
- Osgood, C.E, P.H. Tannenbaum. "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change". **Psychological Review**.v.62 (1955): 42-55'den aktaran McLaughlin, Caitlin Michelle. "Congruity Theory: The Relation Between

- Context Type and Advertising Appeal”. MA Thesis in Advertising, Public Relations and Retailing, Michigan State University 2009.
- Osterhus, Thomas L. “Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?”. **Journal of Marketing**. v.61: 6-29’dan aktaran Nowak ve diğ. agm.
- O’Shaughnessy, John, Nicholas Jackson O’Shaughnessy. **Persuasion in Advertising**. New York: Routledge, 2004.
- Ottman, Jacquelyn A. **Green Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books’den aktaran Nowak, Linda I, Sandra K. Newton, Karen J. Thompson. “Differentiating Your E-Business with Cause-Marketing”. **Journal of Internet Commerce**. v.3. n.3 (2004): 15-39.
- Oyman, Mine. “Amaca Yönelik Pazarlama”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Kasım-Aralık, (2000): 84’dan aktaran Taşkın, Ercan, Hamit Kahraman. “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s.20 (2008): 239.
- Özer, Ali, Nevin Özer. “Kaynak Temelli Yaklaşım ve Paydaş Yaklaşımı Açısından Entelektüel Sermayenin BIST’deki Çokuluslu İşletmelerin Finansal Performansına Etkisi”. **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**. c.8. s.2 (2014): 119-149.
- Petty, Richard E, T.M. Ostrom, T.C. Brock (Eds). **Cognitive Responses in Persuasion**. New Jersey: Earlbaum Associates. 141-172.’den aktaran Hass, R. Glen. “Effects of Source Characteristics on Cognitive Responses and Persuasion”. (1981).
- Petty, Richard E, P.Brinol. ” Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes”. **Perspectives on Psychological Science**. v.3. n.2: 137-147’dan aktaran Yağcı, Çabuk, age.
- Petty, Richard E ve diğ. **The Need for Cognition**. In Leary M.R. Hoyle R.H, Editors. Handbook of Individual Differences in Social Behaviour. New York: Guilford Press, Oxford: Blackwell. 318-329’dan aktaran Yağcı, Çabuk, age.
- Petty, Richard E ve diğ. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”. **Journal of Consumer Research**. v.10. n.2 (1983): 135-146.
- Petty, Richard E, J.T. Cacioppo. **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**. İçerisinde Berkowitz, L. (der). Advances in Experimental Social Psychology. Academiz Press: New York,

1981'den aktaran Batı, Uğur. "Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi". **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**. c.7. s.2 (2010): 779-808.

Polonsky, Michael Jay, Richard Speed. "Linking Sponsorship and Cause-Related Marketing: Complementarities and Conflicts". **European Journal of Marketing**. v.35. n.11/12 (2001): 1361-1385'den aktaran Altuntaş, agm.

Polonsky, Michael Jay, Greg Wood. "Can Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society?". **Journal of Macromarketing**. v.21. n.1 (2001): 8-22.

Porter, Michael E, M.R. Kramer. "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy". **Harvard Business Review**. v.80. n.12 (2002): 56-69'dan aktaran: Gautier, Arthur, Anne-Claire Pache. "Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment". **Journal of Business Ethics**. v.126 (2015): 343-369.

Pracejus, J.W, G.D. Olsen. "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause Related Marketing Campaigns". **Journal of Business Research**. v.57 (2004): 635-640.

Pracejus, John W, G. Douglas Olsen, Norman R. Brown. "On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-Related Marketing (CRM)". **Journal of Advertising**. v.32. n.4 (2003): 19-28.

Pringle, Hamish, Marjorie Thompson. **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**. çev: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 1. Bs. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.

Raiborn, C. ve diğ. "Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?". **Journal of Corporate Accounting & Finance**. November-December, (2003): 49'dan aktaran Balıkcıoğlu ve Karacaoğlu, agm.

Rangan, Kasturi V, Sohail Karim, Sheryl K. Sandberg. "Do Better at Doing Good". **Harvard Business Review**. v.74. n.3 (1996): 42-54.

Rao, V.G. "Effect of Sales Promotions on Consumer Preferences: The Moderating Role of Price Perceptions and Deal Proneness, A Study of FMCG Products". **Journal of Management**. (2009): 1-18.

Rao, Akshay R., Robert W. Ruekert. "Brand Alliances as Signals of Product Quality". **Sloan Management Review**. v.36. n.1 (1994): 87-97.

- Raju, Jagmohan S. "Theoretical Models of Sales Promotions: Contributions Limitations and a Future Research Agenda". **European Journal of Operational Research**. v.85 (1995): 1-17.
- Raykov, T, G.A. Marcoulides. **A First Course in Structural Equation Modeling**. NJ: Lawrance Erlbaum Associates, 2006'dan aktaran Çelik, Yılmaz, **age**.
- Reichheld, Frederick F, Phil Schefter. "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web". **Harvard Business Review**. v.78 (2000): 105-113.
- Research International UK'dan aktaran Joe Marconi. **Cause Marketing: Build Your Image and Bottom Line Through Socially Responsible Partnerships, Programs and Events**. Dearborn Trade Publishing, 2002.
- Ricks, Joe M. "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables". **Journal of Consumer Marketing**. v.22. n.3: 121-134.
- Roberts, James A, "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward ?". **Business Horizons**. v.39: 79-83'den aktaran: Nowak ve diğ. **agm**.
- Roy, D.P. "The Impact of Congruence in Cause Marketing Campaigns for Service Firms". **Journal of Services Marketing**.v.24. n.3 (2010): 255-263.
- Salamon, L.M, H.K. Anheier. **Defining the Non-Profit Sector: A Cross National Analysis**. Machester University Press: Manchester, 1997. 8-15'den aktaran İnal, M. Emin, D. Mehmet: 1-21.
- Samu, Sridhar, Walter Wymer. "The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications". **Journal of Business Research**. v.62. n.4 (2009): 432-440.
- Sarıyer, Nilsun. "Hayırsever Tüketici Davranışı: Çanakkale Örneği". **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**. c.6. s.2 (2011): 255-268.
- Seetharaman, A. ve diğ. "A Conceptual Study on Brand Valuation". **Journal of Product and Brand Management**. v.10. n.4 (2001): 243-256.
- Shimp, Terence A, Elnora W. Stuart, Randall W. Engle. "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus & Context". **Journal of Consumer Research**. v.18. n.1 (1991): 1-12.

- Shimp, Terence A. **Neo-pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research**. T.S. Robertson ve H.H. Kassarian (Eds). **Handbook of Consumer Behaviour**. New York: Prentice Hall'den aktaran Thomas, Michael L, John P. Fraedrich, Linda G. Mullen. "Successful Cause-Related Marketing Partnering as a Means to Aligning Corporate and Philanthropic Goals: An Empirical Study". **Academy of Marketing Study Journal**.v.15. n.2 (2011): 113-132.
- Simonin, Bernard L, Julie A. Ruth. "Is A Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes". **Journal of Marketing Research**. v.35 (1998): 30-42.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol. "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relationship Exchanges". **Journal of Marketing**. v.66. n.1 (2002): 15-37.
- Smith, Scott M, David S. Alcorn. "Cause-Marketing: a New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility". **The Journal of Services Marketing**. v.5. n.4 (1991): 21-37.
- Smith, Craig N. "Corporate Social Responsibility: Whether or How?". **California Management Review**. v.45. n.4 (2003): 52-76.
- Smith, Warren, Matthew Higgins. "Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic". **Business and Society**. v.39. n.3 (2000): 304-322.
- Solmaz, Başak. "İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell'in Desteklediği Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Projesi'nin Genel Bir Değerlendirmesi". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.c.4. s.1 (2005): 116-125.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behaviour: Buying, Having and Being**. 10th ed. Pearson: 2013.
- Spears, N, S.N.Sing. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. v.26. n.2 (2004): 53-66.
- Speed, Richard, Peter Thompson. "Determinants of Sports Sponsorship Response". **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28. n.2 (2000): 226-238.
- Staub, E. "Positive Social Behaviour and Morality". **Social and Personality Influences**. v.1. New York Academic Press. (1978)'den aktaran Kumru, Asiye, Gustavo Carlo, Carolyn Pope Edwards. "Olumlu Sosyal Davranışların

İlişkisel, Kültürel, Bilişsel ve Duyuşsal Bazı Değişkenlerle İlişkisi. **Türk Psikoloji Dergisi**. c.19. s.54 (2004): 109-125.

Srivastava, R.K, L.Fahey, H.K.Christensen. “The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage”. **Journal of Management**. v.27. n.6 (2001): 777-802’den aktaran Koçak vd. **age**.

Steckstor, Denise. **The Effects of Cause-Related Marketing on Customers’ Attitudes and Buying Behaviour**. 1. Edt. Germany: Gabler, 2012.

Strahilevitz, Michael, John G. Myers. “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”. **Journal of Consumer Research**. v.24. n.4 (1998): 434-446.

Subrahmanyam, Saroja. “Effects of Price Premium and Product Type on the Choice of Cause-Related Brands: A Singapore Perspective”. **Journal of Product and Brand Management**. v.13. n.2 (2004): 116-124.

Sullivan, Pauline M, Yanli Cui, Elizabeth S. Trent, Grace S. Matriu. “Cause Related Marketing: How Generation Y Responds”. **International Journal of Retail and Distribution Management**. v.31. n.6 (2003): 310.

Thiele, S. Rundle, M.M. Mackay. “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”. **The Journal of Services Marketing**. v.15. n.7 (2001): 529-546.

Thomas, Samantha L, Sophie Lewis, Kate Westberg. “You Just Change the Channel if You Don’t Like What You’re Going to Hear’: Gamblers Attitudes Towards, and Interactions with, Social Marketing Campaigns”. **Health Expectations**. v.18 (2012): 124-136.

Till, Brian D, Linda I. Novak. “Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances”. **The Journal of Product and Brand Management**.v.9. n.7 (2000): 472-484.

Timm, H.N. **Applied Multivariate Analysis**. New York: Springer, 2002.

Trimble, Carrie S, Nora J. Rifon. “Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages”. **International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing**. v.11. n.1 (2006): 29-47.

Tripathy, Santosh Kumar, Namita Rath. “Practice of Corporate Social Responsibility in NALCO and the Perceptions of Employees and the Public: A Case Study. **South Asian Journal of Management**. v.18. n.4 (2011): 44-61.

- Ünal Kestane, Serpil. "Differences Between The Concepts Associated with Social Marketing". **International Journal of Economic and Administrative Studies**. y.7. n.13 (2014): 193-208.
- Varadarajan, Rajan P. "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives". **Journal of Marketing**. v.50 (1986): 61-73.
- Varadarajan, P.Rajan, Anil Menon. "Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy". **Journal of Marketing**. v.52, (1988): 58-74.
- Yoo, Boonghee ve diğ. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". **Journal of Academy of Marketing Science**. v.28. n.2 (2000): 195-211.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". **Journal of Business Research**. v.52 (2001): 1-14.
- Wang, Y.J. "The Application of Attribution Theories in Marketing Research: A Critique". **Review of Business Research**.v.8. n.3: 174-175'den aktaran Yağcı, Çabuk, age.
- Webb, Deborah J, Lois A. Mohr. "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned ". **Journal of Public Policy and Marketing**. v.17. n.2 (1998): 226-238.
- White, Michael J, Louis F. Weschier. "Managing Not For Profit Organizations". **Book Reviews-Public Administration Review**. (1980): 526-530.
- Wymer, Walter W, Sridhar Samu. "Dimensions of Business and Nonprofit Collaborative Relationships". **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**". v.11. n.1 (2003): 3-22.
- Zaichkowsky, Judith. "Measuring the Involvement Construct". **Journal of Consumer Research**. v.12 (1985): 341-352.
- Zaichkowsky, Judith. "Conceptualizing Involvement". **Journal of Advertising**. v.15. n.2 (1986): 4-14.
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value a Means-End Model and Synthesis of The Evidence". **Journal of Marketing**. v.52. n.3 (1988): 2-22.

Quester, Pascale, Ai Lin Lim. “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”. **Journal of Product and Brand Management**. v.12. n.1 (2003): 22-38.

Quester, Pascale, Francis Farrelly. “Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of The Australian Formula One Grand Prix”. **Journal of Product and Brand Management**. v.7. n.6 (1998): 540-542.

İnternet Kaynakları

Geoffrey Smith, Stodghill Ron, “Are Good Causes Good Marketing?”, **Business Week**, n.3363, (1994): 64-65, Business Week Archives: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/1994-03-20/are-good-causes-good-marketing>, 20 Ocak 2015.

<http://greenactive.com/projeler/casestudy/avrupa-basarisi/>, 20 Nisan 2015.

<http://www.avmlife.com.tr/haber/1282/lay-s-zeytinyagli-ile-dikili-bir-agacin-olsun.html>, 20 Nisan 2015.

<http://haber.star.com.tr/magazin/bebekler-ve-anneler-olmesin-diye/haber-768329>, 21 Nisan 2015.

<http://www.domestos.com.tr/makale/detay/902902/domestos-eglen-ogren-hijyen-projesi>, 21 Nisan 2015.

<http://www.kurumsalhaberler.com/hp/bultenler/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek>, 21 Nisan 2015.

<http://www.kahvedunyasi.com/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/korunmaya-muhtac-cocuklar.aspx>, 22 Nisan 2015.

http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2010/12/30/tuketici_tema_kart_ile_11_milyon_fid_an_dikti, 22 Nisan 2015.

http://www.iklimeuyumseferberligi.com/neler-yaptik.aspx#.VwP7q_mLTZ4, 22 Nisan 2015.

<http://www.rotahaber.com/yasam/migrosta-indirimli-oyuncaklari-tegv-araciligi-hediye-edin-h453172.html>, 22 Nisan 2015.

<http://www.ntv.com.tr/teknoloji/apple-daha-iyi-bir-dunya-icin-dugmeye-basti,AF5reRgIsk213BIR00DUEQ>, 20 Nisan 2016

<http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/>, 22 Nisan 2015.

Kate B. Conolly, “Cause Marketing for Food Packaging Builds Image and Sales”, **Food Processing**, (2011), <http://www.foodprocessing.com/articles/2011/cause-marketing-food-packaging/>, 10 Ocak 2016.

Richard E. Petty, John T. Cacioppo, **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**, e-book, (Iowa: WM. C. Brown Company, 1981), https://books.google.com.tr/books?id=e51ciIcX1gwC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=Information%20Integration%20Theory&f=false, 204, ss.204-221, (10 Şubat 2015).

Leon G. Schiffman, Aron O’Cass, Angela Paladino, Jamie Carlson, e-book, https://books.google.com.tr/books?id=VDXiBAAQBAJ&dq=Schiffman,+Leon+G.+ve+Kanuk,+L.+L.+Consumer+Behavior,+N.J.:Pearson+Prentice+Hall,+2007.&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, **Consumer Behaviour**, (NJ: Pearson Prentice Hall, 2007), 272.

Yapısal Eşitlik Modellemesi, <http://www.yapisalesitlik.com/yem.php?gln=coklu>, 10 Mayıs 2016.

EKLER

G1

Merhaba, Yıldız Teknik Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programında Prof. Dr. İbrahim Kircova Danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yaptığım çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim.Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Arş.Gör.Merve Yanar

1-Yaşınız(.....)

2-Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

3-Eğitim Durumunuz

İlköğretim()

Ortaöğretim()

Üniversite()

Lisansüstü ()

4-Çalışıp çalışmadığınızı işaretleyiniz

Çalışıyorum ()

Çalışmıyorum ()

5-Medeni durumunuz

Bekar()

Evli ()

6-Mc Donald's restoranlarına ayda ortalama kaç kez gittiğinizi belirtiniz.

Ayda 1 defadan daha az ()

Ayda 1 defa ()

Ayda 2 defa ()

Ayda 3 defa ()

Ayda 4 defa ve daha fazla ()

Aşağıdaki ifadeleri **1=Kesinlikle Katılmıyorum**, **5=Kesinlikle Katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.Mc Donald's markasını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
8.Mc Donald's markasına karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
9.Mc Donald's iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
10.Mc Donald's kaliteli bir markadır.	1	2	3	4	5
11.Mc Donald's beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
12.Mc Donald's sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	1	2	3	4	5
13.Mc Donald's markasında aradığım her şeyi buluyorum.	1	2	3	4	5
14.Mc Donald's markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	1	2	3	4	5
15.Mc Donald's markası ile kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
16.Mc Donald's markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
17.Mc Donald's markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	1	2	3	4	5
18.Mc Donald's markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunuz.	1	2	3	4	5
19.Mc Donald's markasının kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
20.Mc Donald's markasının kalitesi beklentilerime uygundur.	1	2	3	4	5
21.Mc Donald's markasının kalitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
22.Mc Donald's, benzer markalar ile karşılaştırdığımda en kaliteli markadır.	1	2	3	4	5
23.Mc Donald's markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
24.Mc Donald's markasına benzer markalardan daha fazla fiyat öderim.	1	2	3	4	5
25.Mc Donald's markası her zaman ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
26.Mc Donald's markasının diğer markalara göre en iyi seçim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27.Mc Donald's markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28.Mc Donald's markası ile sorun yaşasam bile başka bir marka tercih etmem.	1	2	3	4	5
29.Mc Donald's markasını gerçekten seviyorum.	1	2	3	4	5
30.Mc Donald's markasının benzer markalardan üstün olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31.Mc Donald's markasını benzer markalardan daha çok seviyorum.	1	2	3	4	5



Mc Donald's ile Kalbimi Seviyorum ve Koruyorum

Mc Donald's markası tarafından duyurulan bir kampanyaya göre; marka, kalp damar hastalıklarını önlemek, risk faktörlerini kontrol altına almak, kamuoyunu eğitmek, bilinçlendirmek ve motive etmek için ülke genelinde düzenlenecek olan seminerlere katkı sağlamak amacıyla, kâr amacı gütmeyen bir kurum olan Türk Kalp Vakfı ile işbirliği yapmaktadır.

Buna göre; **Mc Donald's restoranlarından** satın alacağınız her bir menüden elde edilen gelirin belirli bir kısmı yukarıda belirtilen faaliyetlerde kullanılmak üzere Türk Kalp Vakfı'na bağışlanacaktır.

Sen de kampanyayı destekle ve iyi kalpli ol!



*Okumuş olduğunuz senaryo hayali bir senaryodur.

Lütfen bu sayfadaki soruları az önce okumuş olduğunuz senaryoya göre cevaplayınız.

Mc Donald's markasının "kalp damar hastalıklarını önleme projesine" katkıda bulunması hakkında görüşlerinizi **1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " birbiriyle uyumludur.	1	2	3	4	5
33-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasında bir ilgi yoktur.	1	2	3	4	5
34-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasındaki işbirliğin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesinin</u> " birisini tamamladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği hakkındagörüşlerinizi**1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
36-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğini beğendim.	1	2	3	4	5
37-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğine karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
38-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, iyi bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
39-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, kaliteli bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
40-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5

Senaryoda anlatılan kalp damar hastalıkları ile ilgili sosyal soruna yönelik görüşlerinizi aşağıda belirtilen ifadelere göre derecelendiriniz.

	Önemli değildir						Önemlidir
41. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıkıcıdır						İlginçtir
42. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benimle alakası yoktur						Benimle alakalı bir konudur
43. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Heyecan verici değildir						Heyecan vericidir
44. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benim için çok şey ifade ediyor						Hiçbir anlamı yok
45. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Çekiciliği yoktur						Çekici bir konudur
46. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıradandır						Etkileyici bir konudur
47. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Değerli bir konudur						Değersiz bir konudur
48. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Beni ilgilendirmiyor						Beni ilgilendiriyor
49. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Gereksiz bir konudur						Gerekli bir konudur
50. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Katılımınız için teşekkür ederiz.

G2

Merhaba, Yıldız Teknik Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programında Prof. Dr. İbrahim Kircova Danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yaptığım çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim.Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Arş.Gör.Merve Yanar

1-Yaşınız(.....)

2-Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

3-Eğitim Durumunuz

İlköğretim()

Ortaöğretim()

Üniversite()

Lisansüstü ()

4-Çalışıp çalışmadığınızı işaretleyiniz

Çalışıyorum ()

Çalışmıyorum ()

5-Medeni durumunuz

Bekar()

Evli ()

6-Mc Donald's restoranlarına ayda ortalama kaç kez gittiğinizi belirtiniz.

Ayda 1 defadan daha az ()

Ayda 1 defa ()

Ayda 2 defa ()

Ayda 3 defa ()

Ayda 4 defa ve daha fazla ()

Aşağıdaki ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.Mc Donald's markasını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
8.Mc Donald's markasına karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
9.Mc Donald's iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
10.Mc Donald's kaliteli bir markadır.	1	2	3	4	5
11.Mc Donald's beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
12.Mc Donald's sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	1	2	3	4	5
13.Mc Donald's markasında aradığım her şeyi buluyorum.	1	2	3	4	5
14.Mc Donald's markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	1	2	3	4	5
15.Mc Donald's markası ile kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
16.Mc Donald's markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
17.Mc Donald's markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	1	2	3	4	5
18.Mc Donald's markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunuz.	1	2	3	4	5
19.Mc Donald's markasının kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
20.Mc Donald's markasının kalitesi beklentilerime uygundur.	1	2	3	4	5
21.Mc Donald's markasının kalitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
22.Mc Donald's, benzer markalar ile karşılaştırdığımda en kaliteli markadır.	1	2	3	4	5
23.Mc Donald's markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
24.Mc Donald's markasına benzer markalardan daha fazla fiyat öderim.	1	2	3	4	5
25.Mc Donald's markası her zaman ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
26.Mc Donald's markasının diğer markalara göre en iyi seçim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27.Mc Donald's markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28.Mc Donald's markası ile sorun yaşasam bile başka bir marka tercih etmem.	1	2	3	4	5
29.Mc Donald's markasını gerçekten seviyorum.	1	2	3	4	5
30.Mc Donald's markasının benzer markalardan üstün olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31.Mc Donald's markasını benzer markalardan daha çok seviyorum.	1	2	3	4	5



Türk Kalp Vakfı ile Kalbimi Seviyorum ve Koruyorum

Kâr amacı gütmeyen bir kurum olan **Türk Kalp Vakfı** tarafından duyurulan bir kampanyaya göre; vakıf, kalp damar hastalıklarını önlemek, risk faktörlerini kontrol altına almak, kamuoyunu eğitmek, bilinçlendirmek ve motive etmek için ülke genelinde düzenlenecek olan seminerlere kaynak yaratmak için Mc Donald's markası ile işbirliği yapmaktadır.

Buna göre; Mc Donald's restoranlarından satın alacağınız her bir menüden elde edilen gelirin belirli bir kısmı yukarıda belirtilen faaliyetlerde kullanılmak üzere **Türk Kalp Vakfı'na** bağışlanacaktır.

Sen de kampanyayı destekle ve iyi kalpli ol!



*Okumuş olduğunuz senaryo hayali bir senaryodur.

Lütfen bu sayfadaki soruları az önce okumuş olduğunuz senaryoya göre cevaplayınız.

Mc Donald's markasının "kalp damar hastalıklarını önleme projesine" katkıda bulunması hakkında görüşlerinizi **1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " birbiriyle uyumludur.	1	2	3	4	5
33-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasında bir ilgi yoktur.	1	2	3	4	5
34-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasındaki işbirliğin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesinin</u> " birisini tamamladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği hakkındagörüşlerinizi**1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
36-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğini beğendim.	1	2	3	4	5
37-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğine karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
38-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, iyi bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
39-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, kaliteli bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
40-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5

Senaryoda anlatılan kalp damar hastalıkları ile ilgili sosyal soruna yönelik görüşlerinizi aşağıda belirtilen ifadelere göre derecelendiriniz.

	Önemli değildir						Önemlidir
41. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıkıcıdır						İlginçtir
42. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benimle alakası yoktur						Benimle alakalı bir konudur
43. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Heyecan verici değildir						Heyecan vericidir
44. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benim için çok şey ifade ediyor						Hiçbir anlamı yok
45. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Çekiciliği yoktur						Çekici bir konudur
46. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıradandır						Etkileyici bir konudur
47. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Değerli bir konudur						Değersiz bir konudur
48. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Beni ilgilendirmiyor						Beni ilgilendiriyor
49. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Gereksiz bir konudur						Gerekli bir konudur
50. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Katılımınız için teşekkür ederiz.

G3

Merhaba, Yıldız Teknik Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programında Prof. Dr. İbrahim Kircova Danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yaptığım çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim.Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Arş.Gör.Merve Yanar

1-Yaşınız(.....)

2-Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

3-Eğitim Durumunuz

İlköğretim()

Ortaöğretim()

Üniversite()

Lisansüstü ()

4-Çalışıp çalışmadığınızı işaretleyiniz

Çalışıyorum ()

Çalışmıyorum ()

5-Medeni durumunuz

Bekar()

Evli ()

6-Mc Donald's restoranlarına ayda ortalama kaç kez gittiğinizi belirtiniz.

Ayda 1 defadan daha az ()

Ayda 1 defa ()

Ayda 2 defa ()

Ayda 3 defa ()

Ayda 4 defa ve daha fazla ()

Aşağıdaki ifadeleri **1=Kesinlikle Katılmıyorum**, **5=Kesinlikle Katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.Mc Donald's markasını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
8.Mc Donald's markasına karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
9.Mc Donald's iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
10.Mc Donald's kaliteli bir markadır.	1	2	3	4	5
11.Mc Donald's beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
12.Mc Donald's sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	1	2	3	4	5
13.Mc Donald's markasında aradığım her şeyi buluyorum.	1	2	3	4	5
14.Mc Donald's markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	1	2	3	4	5
15.Mc Donald's markası ile kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
16.Mc Donald's markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
17.Mc Donald's markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	1	2	3	4	5
18.Mc Donald's markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunuz.	1	2	3	4	5
19.Mc Donald's markasının kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
20.Mc Donald's markasının kalitesi beklentilerime uygundur.	1	2	3	4	5
21.Mc Donald's markasının kalitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
22.Mc Donald's, benzer markalar ile karşılaştırdığımda en kaliteli markadır.	1	2	3	4	5
23.Mc Donald's markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
24.Mc Donald's markasına benzer markalardan daha fazla fiyat öderim.	1	2	3	4	5
25.Mc Donald's markası her zaman ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
26.Mc Donald's markasının diğer markalara göre en iyi seçim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27.Mc Donald's markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28.Mc Donald's markası ile sorun yaşasam bile başka bir marka tercih etmem.	1	2	3	4	5
29.Mc Donald's markasını gerçekten seviyorum.	1	2	3	4	5
30.Mc Donald's markasının benzer markalardan üstün olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31.Mc Donald's markasını benzer markalardan daha çok seviyorum.	1	2	3	4	5



Mc Donald's ile Kalbimi Seviyorum ve Koruyorum

Mc Donald's markası tarafından duyurulan bir kampanyaya göre; marka, kalp damar hastalıklarını önlemek, risk faktörlerini kontrol altına almak, kamuoyunu eğitmek, bilinçlendirmek ve motive etmek için ülke genelinde düzenlenecek olan seminerlere katkı sağlamak amacıyla, kâr amacı gütmeyen bir kurum olan Türk Kalp Vakfı ile işbirliği yapmaktadır.

Buna göre; **Mc Donald's restoranlarından** satın alacağınız her bir menüden elde edilen gelirin belirli bir kısmı yukarıda belirtilen faaliyetlerde kullanılmak üzere Türk Kalp Vakfı'na bağışlanacaktır.

Sen de kampanyayı destekle ve iyi kalpli ol!



*Okumuş olduğunuz senaryo hayali bir senaryodur.

Lütfen bu sayfadaki soruları az önce okumuş olduğunuz senaryoya göre cevaplayınız.

Mc Donald's markasının "kalp damar hastalıklarını önleme projesine" katkıda bulunması hakkında görüşlerinizi **1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " birbiriyle uyumludur.	1	2	3	4	5
33-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasında bir ilgi yoktur.	1	2	3	4	5
34-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasındaki işbirliğin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesinin</u> " birisini tamamladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği hakkındagörüşlerinizi**1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
36-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğini beğendim.	1	2	3	4	5
37-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğine karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
38-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, iyi bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
39-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, kaliteli bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
40-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5

Senaryoda anlatılan kalp damar hastalıkları ile ilgili sosyal soruna yönelik görüşlerinizi aşağıda belirtilen ifadelere göre derecelendiriniz.

	Önemli değildir						Önemlidir
41. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıkıcıdır						İlginçtir
42. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benimle alakası yoktur						Benimle alakalı bir konudur
43. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Heyecan verici değildir						Heyecan vericidir
44. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benim için çok şey ifade ediyor						Hiçbir anlamı yok
45. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Çekiciliği yoktur						Çekici bir konudur
46. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıradandır						Etkileyici bir konudur
47. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Değerli bir konudur						Değersiz bir konudur
48. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Beni ilgilendirmiyor						Beni ilgilendiriyor
49. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Gereksiz bir konudur						Gerekli bir konudur
50. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Katılımınız için teşekkür ederiz.

G4

Merhaba, Yıldız Teknik Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programında Prof. Dr. İbrahim Kircova Danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yaptığım çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim.Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Arş.Gör.Merve Yanar

1-Yaşınız(.....)

2-Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

3-Eğitim Durumunuz

İlköğretim()

Ortaöğretim()

Üniversite()

Lisansüstü ()

4-Çalışıp çalışmadığınızı işaretleyiniz

Çalışıyorum ()

Çalışmıyorum ()

5-Medeni durumunuz

Bekar()

Evli ()

6-Mc Donald's restoranlarına ayda ortalama kaç kez gittiğinizi belirtiniz.

Ayda 1 defadan daha az ()

Ayda 1 defa ()

Ayda 2 defa ()

Ayda 3 defa ()

Ayda 4 defa ve daha fazla ()

Aşağıdaki ifadeleri **1=Kesinlikle Katılmıyorum**, **5=Kesinlikle Katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.Mc Donald's markasını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
8.Mc Donald's markasına karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
9.Mc Donald's iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
10.Mc Donald's kaliteli bir markadır.	1	2	3	4	5
11.Mc Donald's beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
12.Mc Donald's sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	1	2	3	4	5
13.Mc Donald's markasında aradığım her şeyi buluyorum.	1	2	3	4	5
14.Mc Donald's markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	1	2	3	4	5
15.Mc Donald's markası ile kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
16.Mc Donald's markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
17.Mc Donald's markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	1	2	3	4	5
18.Mc Donald's markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunuz.	1	2	3	4	5
19.Mc Donald's markasının kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
20.Mc Donald's markasının kalitesi beklentilerime uygundur.	1	2	3	4	5
21.Mc Donald's markasının kalitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
22.Mc Donald's, benzer markalar ile karşılaştırdığımda en kaliteli markadır.	1	2	3	4	5
23.Mc Donald's markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
24.Mc Donald's markasına benzer markalardan daha fazla fiyat öderim.	1	2	3	4	5
25.Mc Donald's markası her zaman ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
26.Mc Donald's markasının diğer markalara göre en iyi seçim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27.Mc Donald's markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28.Mc Donald's markası ile sorun yaşasam bile başka bir marka tercih etmem.	1	2	3	4	5
29.Mc Donald's markasını gerçekten seviyorum.	1	2	3	4	5
30.Mc Donald's markasının benzer markalardan üstün olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31.Mc Donald's markasını benzer markalardan daha çok seviyorum.	1	2	3	4	5



Türk Kalp Vakfı ile Kalbimi Seviyorum ve Koruyorum

Kâr amacı gütmeyen bir kurum olan **Türk Kalp Vakfı** tarafından duyurulan bir kampanyaya göre; vakıf, kalp damar hastalıklarını önlemek, risk faktörlerini kontrol altına almak, kamuoyunu eğitmek, bilinçlendirmek ve motive etmek için ülke genelinde düzenlenecek olan seminerlere kaynak yaratmak için Mc Donald's markası ile işbirliği yapmaktadır.

Buna göre; Mc Donald's restoranlarından satın alacağınız her bir menüden elde edilen gelirin belirli bir kısmı yukarıda belirtilen faaliyetlerde kullanılmak üzere **Türk Kalp Vakfı'na** bağışlanacaktır.

Sen de kampanyayı destekle ve iyi kalpli ol!



*Okumuş olduğunuz senaryo hayali bir senaryodur.

Lütfen bu sayfadaki soruları az önce okumuş olduğunuz senaryoya göre cevaplayınız.

Mc Donald's markasının "kalp damar hastalıklarını önleme projesine" katkıda bulunması hakkında görüşlerinizi **1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " birbiriyle uyumludur.	1	2	3	4	5
33-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasında bir ilgi yoktur.	1	2	3	4	5
34-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesi</u> " arasındaki işbirliğin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35-Mc Donald's markası ve " <u>kalp damar hastalıklarını önleme projesinin</u> " birisini tamamladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği hakkındagörüşlerinizi**1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** ölçeğinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
36-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğini beğendim.	1	2	3	4	5
37-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliğine karşı tutumum olumsuzdur.	1	2	3	4	5
38-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, iyi bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
39-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği, kaliteli bir işbirliğidir.	1	2	3	4	5
40-Mc Donald's markası ile Türk Kalp Vakfı arasında yapılan işbirliği beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5

Senaryoda anlatılan kalp damar hastalıkları ile ilgili sosyal soruna yönelik görüşlerinizi aşağıda belirtilen ifadelere göre derecelendiriniz.

	Önemli değildir						Önemlidir
41. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıkıcıdır						İlginçtir
42. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benimle alakası yoktur						Benimle alakalı bir konudur
43. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Heyecan verici değildir						Heyecan vericidir
44. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Benim için çok şey ifade ediyor						Hiçbir anlamı yok
45. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Çekiciliği yoktur						Çekici bir konudur
46. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sıradandır						Etkileyici bir konudur
47. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Değerli bir konudur						Değersiz bir konudur
48. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Beni ilgilendirmiyor						Beni ilgilendiriyor
49. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Gereksiz bir konudur						Gerekli bir konudur
50. Sosyal sorun benim için	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZ GEÇMİŞ

Denizli Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra, 2008 yılında Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünü tamamlayan Merve Yanar, bir süre özel sektörde çalışmıştır. 2012 yılında Marmara Üniversitesi SBE Uluslararası İşletmecilik Programından mezun olup, aynı yıl Yıldız Teknik Üniversitesi SBE İşletme Yönetimi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programında doktora başlamıştır. Halen, İstanbul Gedik Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.