



**SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA KAMPANYALARINDA
SOSYAL AMAÇ VE MARKA UYUMUNUN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

İlknur ATASOY DALAK

Eskişehir 2024

**SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA KAMPANYALARINDA
SOSYAL AMAÇ VE MARKA UYUMUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

İlknur ATASOY DALAK

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

ÖZET

SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA KAMPANYALARINDA SOSYAL AMAÇ VE MARKA UYUMUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

İlknur ATASOY DALAK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Markalar günümüzün zorlu rekabet koşullarında farklılaşabilmek ve iyi bir kurumsal vatandaş olduklarını gösterebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmektedirler. Bu kapsamda gerçekleştirilen uygulamaları kurumsal sosyal girişimler olarak bir çatı altında toplamak mümkündür. Sosyal amaca yönelik pazarlama (SAYP) da bu sosyal girişimlerden birisidir. SAYP, bir kurum/marka ile kâr amacı gütmeyen bir kuruluş arasında sosyal bir soruna destek olmak amacıyla iş birliği yapılması ve karşılıklı fayda sağlanmasına dayanan bir girişimdir. Bu çalışmanın amacı sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini planlı davranış teorisi bağlamında ortaya koymaktır. Çalışmanın araştırma sorusu ise şu şekildedir: “Fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna sahip SAYP kampanyalarının tutum, sosyal normlar (emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm) ve algılanan tüketici etkililiği çerçevesinde satın alma niyetini etkileme düzeyleri nasıldır?”. Araştırmada katılımcılar sosyal amaç-marka uyumunun iki düzeyine göre (fonksiyonel uyum-imaj uyumu) rastlantısal olarak iki gruba ayrılmışlardır. Fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna göre oluşturulmuş iki farklı senaryodan biri katılımcılara okutulmuştur. Ardından anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında hipotezler oluşturulmuştur ve bu etkileri belirleyebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda emredici norm değişkeni hariç tüm değişkenlerin, her iki araştırma grubu için de satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür. Etki düzeyleri bağlamında ise; fonksiyon uyumlu grup için en fazla etkileyen değişkenin algılanan tüketici etkililiği olduğu, onu sırasıyla ahlaki norm, tutum ve tanımlayıcı normun takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İmaj uyumlu grup içinse, en fazla etkileyen değişken olarak ahlaki norm yer alırken, onu algılanan tüketici etkililiği, tanımlayıcı norm ve tutum izlemiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Girişimler, Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, Sosyal Amaç ve Marka Uyumu, Planlı Davranış Teorisi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CAUSE AND BRAND FIT ON PURCHASE INTENTION IN CAUSE RELATED MARKETING CAMPAIGNS

İlknur ATASOY DALAK

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

In today's competitive environment, brands are increasingly turning to corporate social responsibility (CSR) practices to differentiate themselves and demonstrate good corporate citizenship. These practices can be grouped under the umbrella term of corporate social initiatives. One such initiative is cause related marketing (CRM). CRM involves a collaboration between a corporation/brand and a non-profit organization to support a social issue, resulting in mutual benefits. The aim of this study is to reveal the impact of cause and brand fit on purchase intention in cause related marketing campaigns in the context of the theory of planned behavior. The research question posed by this study is: "How do CRM campaigns with functional and image fit influence purchase intention in terms of attitudes, social norms (injunctive norms, descriptive norms and moral norms) and perceived consumer effectiveness?" In the study, participants were randomly divided into two groups according to two levels of cause-brand fit (functional fit-image fit). Each participant was presented with one of two scenarios which were created according to functional fit and image fit, subsequently asked to complete a survey. Hypotheses were formulated within the scope of the purpose of the study and multiple linear regression analysis was performed to determine these effects. As a result of the analysis, it was found that all variables except the injunctive norm variable, had a significant and positive effect on purchase intention in both research groups. In terms of the level of effect; for the functional fit group, perceived consumer effectiveness was the most influential variable, followed by moral norms, attitudes, and descriptive norms respectively. For image fit group, the most influential variable was moral norm, followed by perceived consumer effectiveness, descriptive norm and attitude.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Initiatives, Cause Related Marketing, Cause-Brand Fit, Theory of Planned Behavior.

.../.../2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

İlknur Atasoy Dalak

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	7
2. ALANYAZIN	9
2.1. Kurumsal Sosyal Girişimler	9
2.1.1. Kurumsal sosyal amaç teşvikleri	10
2.1.2. Sosyal amaca yönelik pazarlama	11
2.1.3. Kurumsal sosyal pazarlama.....	11
2.1.4. Kurumsal hayırseverlik.....	12
2.1.5. Toplum gönüllüğü.....	13
2.1.6. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları.....	14
2.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Kavramı	16

2.2.1. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Uygulama Girişimleri	21
2.2.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Diğer Kurumsal Sosyal Girişimlerden Farkları	22
2.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama	24
2.2.4. Sosyal Amaç ve Marka Uyumu	28
2.2.4.1. <i>Fonksiyonel uyum ve imaj uyumu</i>	30
2.2.4.2. <i>Sosyal amaç ve marka uyumuna ilişkin araştırmalar</i>	32
2.2.4.2.1. <i>Sosyal amaç ve marka uyumuna ilişkin araştırmalardan elde edilen çıkarımlar</i>	40
2.3. Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi	42
2.3.1. Planlı davranış teorisi	42
2.3.2. Planlı davranış teorisine eklenen değişkenler	45
2.3.2.1. <i>Emredici norm</i>	48
2.3.2.2. <i>Tanımlayıcı norm</i>	49
2.3.2.3. <i>Ahlaki norm</i>	50
2.3.2.4. <i>Algılanan tüketici etkililiği</i>	51
2.3.2.5. <i>Satın alma niyeti</i>	52
3. YÖNTEM	53
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	53
3.1.1. Hipotezler	55
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
3.3. Grupların Denkliği ve Homojenliği	57
3.4. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	60
3.4.1. Ölçek çevirisi	63
3.5. Ana Uygulama Öncesi Çalışmalar	63
3.5.1. Fokus grup çalışması	64
3.5.2. Senaryonun tasarımı ve uzman görüşü	69

3.5.3. Pilot çalışma.....	77
3.5.3.1. <i>Normallik testi</i>	77
3.5.3.2. <i>Güvenilirlik analizi</i>	78
3.5.3.3. <i>Geçerlilik analizi</i>	79
3.5.3.3.1. <i>Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin açımlayıcı faktör analizi</i>	80
3.5.3.3.2. <i>İmaj uyumlu gruba ilişkin açımlayıcı faktör analizi</i>	82
3.6. Ana Deneyin Uygulanması ve Verilerin Analizi	85
3.7. Etik Bildirim.....	87
4. BULGULAR VE YORUM.....	88
4.1. Verilerin İncelenmesi.....	88
4.2. Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular	88
4.2.1. Fonksiyon uyumlu grubun normallik bulguları	89
4.2.2. İmaj uyumlu grubun normallik bulguları.....	90
4.3. Ölçme Aracının Güvenilirlik Analizi	91
4.3.1. Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin güvenilirlik analizi bulguları.....	92
4.3.2. İmaj uyumlu gruba ilişkin güvenilirlik analizi bulguları	92
4.4. Ölçme Aracının Geçerlilik Analizi	93
4.4.1. Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin DFA ve benzeşim geçerliliği bulguları	96
4.4.1.1. <i>Tutum ölçeği bulguları</i>	96
4.4.1.2. <i>Sosyal normlar ölçeği bulguları</i>	99
4.4.1.3. <i>Algılanan tüketici etkililiği ölçeği bulguları</i>	101
4.4.1.4. <i>Satın alma niyeti ölçeği bulguları</i>	103
4.4.2. İmaj uyumlu gruba ilişkin DFA ve benzeşim geçerliliği bulguları	105
4.4.2.1. <i>Tutum ölçeği bulguları</i>	105
4.4.2.2. <i>Sosyal normlar ölçeği bulguları</i>	107
4.4.2.3. <i>Algılanan tüketici etkililiği ölçeği bulguları</i>	110

4.4.2.4. <i>Satın alma niyeti ölçeği bulguları</i>	112
4.5. Katılımcıların Demografik Bulguları.....	113
4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	115
4.6.1. Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin hipotez testleri.....	116
4.6.1.1. <i>Varsayımsal analizler</i>	116
4.6.1.2. <i>Çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları</i>	122
4.6.2. İmaj uyumlu gruba ilişkin hipotez testleri	127
4.6.2.1. <i>Varsayımsal analizler</i>	127
4.6.2.2. <i>Çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları</i>	132
4.7. Araştırma Gruplarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	136
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	142
5.1. SAYP'a Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi.....	146
5.2. Emredici Normun Satın Alma Niyetine Etkisi.....	148
5.3. Tanımlayıcı Normun Satın Alma Niyetine Etkisi	149
5.4. Ahlakî Normun Satın Alma Niyetine Etkisi	151
5.5. Algılanan Tüketici Etkililiğinin Satın Alma Niyetine Etkisi.....	152
5.6. Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Etkisi.....	153
5.7. Öneriler	156
KAYNAKÇA	158
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Türkiye'de KSS projelerinin konu dağılımları grafiği	26
Tablo 3.1. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin frekans dağılımları	58
Tablo 3.2. Bağımsız örneklem t-test bulguları.....	59
Tablo 3.3. Pilot çalışmada fonksiyon uyumlu gruba ait basıklık ve çarpıklık değerleri	78
Tablo 3.4. Pilot çalışmada imaj uyumlu gruba ait basıklık ve çarpıklık değerleri.....	78
Tablo 3.5. Pilot çalışmada fonksiyon uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları	79
Tablo 3.6. Pilot çalışmada imaj uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları	79
Tablo 3.7. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin AFA bulguları	80
Tablo 3.8. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AFA bulguları	81
Tablo 3.9. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AFA bulguları	82
Tablo 3.10. Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AFA bulguları ...	82
Tablo 3.11. İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin AFA bulguları	83
Tablo 3.12. İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AFA bulguları.....	83
Tablo 3.13. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AFA bulguları	84
Tablo 3.14. İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AFA bulguları.....	84
Tablo 4.1. Fonksiyon uyumlu gruba ait normallik değerleri	89
Tablo 4.2. İmaj uyumlu gruba ait normallik değerleri	90
Tablo 4.3. Fonksiyon uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları	92
Tablo 4.4. İmaj uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları	93
Tablo 4.5. DFA uyum indekslerine ait kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri	95
Tablo 4.6. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA uyum indeksleri	97
Tablo 4.7. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA faktör yükleri	97
Tablo 4.8. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin AVE ve CR değerleri	98
Tablo 4.9. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA uyum indeksleri	99
Tablo 4.10. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA faktör yükleri	99

Tablo 4.11. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AVE ve CR değerleri	101
Tablo 4.12. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA uyum indeksleri.....	101
Tablo 4.13. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA faktör yükleri	102
Tablo 4.14. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AVE ve CR değerleri.....	103
Tablo 4.15. Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA faktör yükleri	104
Tablo 4.16. Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AVE ve CR değerleri	105
Tablo 4.17. İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA uyum indeksleri	105
Tablo 4.18. İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA faktör yükleri	106
Tablo 4.19. İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin AVE ve CR değerleri.....	107
Tablo 4.20. İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA uyum indeksleri ..	108
Tablo 4.21. İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA faktör yükleri	108
Tablo 4.22. İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AVE ve CR değerleri ..	110
Tablo 4.23. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA uyum indeksleri.....	110
Tablo 4.24. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA faktör yükleri	111
Tablo 4.25. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AVE ve CR değerleri	112
Tablo 4.26. İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA faktör yükleri ...	112
Tablo 4.27. İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AVE ve CR değerleri	113
Tablo 4.28. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulgular.....	114
Tablo 4.29. Fonksiyon uyumlu grup için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon bulguları.....	117
Tablo 4.30. Fonksiyon uyumlu grup için tolerans ve VIF değerleri.....	118
Tablo 4.31. Fonksiyon uyumlu grup için uç değer analizi.....	121
Tablo 4.32. Fonksiyon uyumlu grup için Durbin-Watson değeri	122
Tablo 4.33. Fonksiyon uyumlu grup için çoklu regresyon modeli özeti	123

Tablo 4.34. Fonksiyon uyumlu grup için regresyon anlamlılığının ANOVA sonucu .	123
Tablo 4.35. Fonksiyon uyumlu grup için çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları	124
Tablo 4.36. Fonksiyon uyumlu grup için hipotez testi sonuçları	126
Tablo 4.37. İmaj uyumlu grup için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon bulguları	128
Tablo 4.38. İmaj uyumlu grup için tolerans ve VIF değerleri	128
Tablo 4.39. İmaj uyumlu grup için uç değer analizi	131
Tablo 4.40. İmaj uyumlu grup için Durbin-Watson değeri.....	132
Tablo 4.41. İmaj uyumlu grup için çoklu regresyon modeli özeti	132
Tablo 4.42. İmaj uyumlu grup için regresyon anlamlılığının ANOVA sonucu.....	133
Tablo 4.43. İmaj uyumlu grup için çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları	133
Tablo 4.44. İmaj uyumlu grup için hipotez testi sonuçları	135
Tablo 4.45. Araştırma gruplarının regresyon modeli özeti karşılaştırması.....	136
Tablo 4.46. Araştırma gruplarının anlamlılık düzeyi karşılaştırması	137
Tablo 4.47. Araştırma gruplarının regresyon analizi karşılaştırması	137
Tablo 4.48. Araştırma gruplarının etkiler karşılaştırması	141

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi.....	24
Şekil 2.2. Nedenli eylem teorisi.....	42
Şekil 2.3. Planlı davranış teorisi	44
Şekil 3.1. Araştırmanın kavramsal modeli ve araştırma grupları bağlamında hipotezler	55
Şekil 4.1. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA modeli	98
Şekil 4.2. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA modeli	100
Şekil 4.3. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA modeli	103
Şekil 4.4. Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA modeli	104
Şekil 4.5. İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA modeli.....	107
Şekil 4.6. İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA modeli	109
Şekil 4.7. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA modeli..	111
Şekil 4.8. İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA modeli.....	113
Şekil 4.9. Fonksiyon uyumlu grup için Normal P-P Plot grafiği	119
Şekil 4.10. Fonksiyon uyumlu grup için artıkların normal dağılım grafiği.....	120
Şekil 4.11. Fonksiyon uyumlu grup için eşvaryanslılık grafiği.....	121
Şekil 4.12. İmaj uyumlu grup için Normal P-P Plot grafiği	129
Şekil 4.13. İmaj uyumlu grup için artıkların normal dağılım grafiği	130
Şekil 4.14. İmaj uyumlu grup için eşvaryanslılık grafiği	131
Şekil 4.15. Fonksiyon uyumlu grup için standardize edilmiş regresyon katsayıları	139
Şekil 4.16. İmaj uyumlu grup için standardize edilmiş regresyon katsayıları.....	140

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. American Express'in Özgürlük Heykeli kampanyasının afiş örneği	19
Görsel 2.2. Cif'in Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi örneği.....	20
Görsel 3.1. Su Geleceğimizdir Vakfı Logosu	69
Görsel 3.2. Kız Çocukları Okusun Vakfı Logosu	70
Görsel 3.3. “Tahıldan” markası ürün görseli	70
Görsel 3.4. Markasız görsel ve fonksiyonel uyum.....	71
Görsel 3.5. Markasız görsel ve imaj uyumu	72
Görsel 3.6. Markalı görsel ve fonksiyonel uyum.....	73
Görsel 3.7. Markalı görsel ve imaj uyumu.....	74

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

β	: Beta
X^2	: Ki-kare
$\bar{x}$	: Ortalama
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of fit index (İyilik Uyum İndeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Oklin Testi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
N	: Katılımcı Sayısı
p	: Anlamlılık düzeyi
RMSEA	: Root Mean Square Error of Aproximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü)
SAYP	: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama
Sd	: Serbestlik Derecesi
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)

1. GİRİŞ

Bu bölüm öncelikle çalışmanın problemini açıklamakta, sonrasında amaç, önem, varsayımlar ve sınırlılıklar ile devam etmektedir. Son olarak çalışma kapsamındaki kavramsal ve operasyonel tanımlara yer verilmektedir.

1.1. Problem

Günümüzde artan rekabet koşulları, yaşanan çevresel ve küresel zorluklar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Bu durum sosyal sorumluluk uygulamalarının hem kurumlar, markalar, şirketler, işletmeler bazında hem de akademik alanlarda daha çok ele alınmasını gerekli hale getirmiştir.

Tüketicilerin, içinde yaşadıkları topluma ve dünyaya sorumlu yönetim anlayışına sahip olan ve buna uygun olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunun markalara ve kurumlara olumlu algılar ve tutumlar geliştirmeleri, onları günümüz rekabet şartlarında sosyal sorumluluk girişimlerine daha fazla yöneltmeye sevk etmektedir (Cömert ve Sağır, 2013, s. 234). Kurumlar gerçekleştirdikleri uygulamalar ve yaşadıkları çevre üzerindeki etkileri konusunda sorumluluk aldıklarında toplum bundan fayda sağlar (Coombs ve Holladay, 2012, s. 14).

Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi kavrayabilmek için Carroll'un sosyal sorumluluk piramidine bakmak gerekmektedir (Carroll, 1991). Piramit ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar olarak dört basamaktan oluşmaktadır. Dördüncü basamak olan gönüllü sorumluluklar, kurumların hayırsever sorumluluklarını yerine getirdikleri sosyal sorumluluklara karşılık gelmektedir. Burada içinde yaşadığı toplumun yararını gözeten kurum bilinci ve kurumsal vatandaşlık söz konusudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesinin alt basamaklarına doğru inildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kapsayan kurumsal sosyal girişimler ile karşılaşmaktadır. Kotler ve Lee'ye (2013, s. 23) göre kurumsal sosyal sorumluluk çabaları kapsamında kurumlar tarafından uygulanan altı sosyal girişim söz konusudur. Sosyal amaca yönelik pazarlama (cause related marketing) da bu altı girişimden biridir.

Sosyal amaca yönelik pazarlama (SAYP), bir kurum/marka ile kâr amacı gütmeyen bir organizasyon arasında sosyal bir soruna destek olmak amacıyla iş birliği yapılması ve buna bağlı olarak da karşılıklı fayda sağlanmasına dayanan bir girişimdir. Burada

markanın vaadi, belirlenen SAYP ürünü üzerinden satış yapılması sayesinde nakdi ya da aynı bağış gerçekleştirilmesine dayanır. Dolayısıyla söz konusu sosyal girişimde kilit rol oynayan tüketicinin satın alma davranışında bulunarak bağışa destek olmasıdır (Galan-Ladero, Galera-Casquet ve Alves, 2021, s. 4). SAYP kapsamında bir ürün satın aldığınızda, tüketicinin ödediği fiyatın bir kısmı sosyal bir sorunun desteklenmesi için bağışlanmaktadır. Örneğin; X markasının pembe etiketli ürünlerini satın aldığınızda “bu satışın %5’i Koruncuk Vakfına bağışlanacaktır.” diyorsa, bir SAYP kampanyası söz konusudur.

Sosyal amaca yönelik pazarlamayı diğer sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ayrılan en önemli fark, yukarıda bahsedildiği şekilde, sosyal girişimler içerisinde kurumun sosyal sorunun çözümüne yönelik yapacağı katkının, “tüketici faaliyetine, desteğine, satın almasına bağlı olan tek girişim” olmasıdır (Kotler ve Lee, 2013, s. 82). Bu nedenle tüketicinin sosyal amaca yönelik pazarlama ürünlerinin tercihlerinde satın alma eğilimlerinin kararlarında nelerin, hangi ölçüde etkili olduğunun irdelenmesi konusu önem kazanmaktadır. Katkı sunulan sosyal amaç sayesinde toplumsal bir fayda sağlanırken, yapılan satış ile kurumlar ticari bir kazanç sağlamakta, tüketiciler ise kampanyalı bir ürün satın alırken aynı zamanda bir yardımda bulunma motivasyonu ile bireysel bir fayda sağlamaktadırlar. Böylece sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamaları hem kurumlar hem hayır kurumları hem de tüketiciler açısından bir “kazan-kazan-kazan” durumu sağlamaktadır. Bu nedenle konu ile ilgili çalışmalar hem akademik olarak artmakta hem de markalar tarafından mercek altına alınmaktadır.

Çalışma kapsamında planlı davranış teorisi genişletilerek sosyal amaca yönelik pazarlama ürünlerini satın alma niyetini etkileyen bileşenler daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyulabilecektir. Bu sayede konuya tüketicilerin ilginliğinin artırılması noktasında yarar sağlayacak verilere ulaşılabilecektir. SAYP kampanyalarında ürün ve marka, bir sosyal amaçla bağdaştırılmaktadır. Söz konusu sosyal girişim stratejilerinde ürün ve marka ile sosyal amaç arasındaki uyum, kritik ve önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Nan ve Heo, 2007, s. 65).

Literatürde sosyal amaca yönelik pazarlamaya ilişkin araştırmalarda, sosyal amaç ve marka uyumunun ele alınmasında konunun odak noktasında, tüketici algıları ve akabinde davranışsal olarak verdikleri tepkiler olması, tüketicilerin SAYP kampanyalarında önemli ve kritik bir bileşen olduğunu göstermektedir. Burada sosyal

amaç ve marka uyumu, tüketicilerin SAYP kampanyalarına ilişkin algısal ve davranışsal değerlendirmelerinde doğrudan etkili olan bir öncül olarak kabul edilmektedir (Bigne-Alcaniz vd., 2012, s. 265). Dolayısıyla SAYP kampanyalarına ilişkin gerçekleştirilecek bir araştırmada tüketici bakış açısının odak noktaya alınarak hareket edilmesi, davranışsal niyete giden yolda doğru öncüllerin ve haritaların çıkarılabilmesi noktasında önem kazanmaktadır.

Sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında, sosyal amaç ve marka uyumu, tüketicilerin SAYP kampanyalarına verdikleri tepkilerde belirleyici olan ve hakkında en fazla çalışma yapılan değişkenlerin başında gelmektedir (Samu ve Wymer 2009; Pracejus ve Olsen 2004; Nan ve Heo 2007; Bigne-Alcaniz vd., 2012). SAYP kampanyalarına yönelik yürütülen bazı araştırmalarda, sosyal amaç ve marka uyumu yüksek olduğunda, sosyal sorun ve marka arasındaki ilişki daha rahat algılanabildiği için, tüketici tepkilerini daha olumlu hale getirdiği ve SAYP kampanyasının içerdiği mesajın daha olumlu algılandığı söylenmektedir (Becker-Olsen, Cudmore ve Hill 2006; Rifon vd. 2004; Bigne-Alcaniz vd., 2012). Buna karşılık bazı araştırmalarda ise, uyum düzeyi orta olduğunda tüketicilerde daha olumlu tepki oluşturduğunu dile getirmektedirler. Bunun sebebi olarak ise, tüketicilerin değerlendirmesinde sosyal sorunun kâr amacı elde etmek için istismar edildiği algısının azaldığı ve sosyal soruna destek verme niyetinin daha inandırıcı bulunduğu belirtilmektedir (Barone, Miyazaki ve Taylor 2000; Drumwright 1996; Bigne-Alcaniz vd., 2012).

Bunlara ek olarak literatürde sosyal amaç ve marka uyumu ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Gupta ve Pirsch 2006; Becker-Olsen, Cudmore ve Hill 2006; Bigne-Alcaniz vd., 2012). Diğer taraftan, sosyal amaç ve marka uyumunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu reddeden çalışmalar da mevcuttur (Barone, Norman ve Miyazaki 2007; Lafferty 2007'den aktaran Bigne-Alcaniz vd., 2012). Bu noktada, sosyal amaç ve marka uyumunun farklı sosyal sorunlarda, farklı markalarda, farklı ürünlerde, farklı örneklemelerde satın alma niyeti üzerinde farklı etkilere sebep olabildiği görülmektedir. Bu koşullara ışık tutabilmek için farklı değişkenlerle yeni araştırmalar gerçekleştirme ihtiyacı doğmaktadır. SAYP kampanyalarında sosyal amaç-marka uyumuna ilişkin yapılan bu tez çalışması da söz konusu alanda akademiye ve iş dünyasına yeni bulgularla katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal amca yönelik pazarlamanın “tüketici faaliyetine, desteğine bağlı olan tek sosyal girişim” olması, onun kişisel ve davranışsal özelliklerinin detaylı olarak masaya yatırılmasını ve SAYP’a yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin mercek altına alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, insan davranışlarını tahmin etmeye yönelik en önemli teorik çerçevelerden biri olarak planlı davranış teorisi, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, planlı davranış teorisi ve onun başlangıç noktası olan nedenli eylem teorisi üzerine gerçekleştirilen birçok çalışma, en zayıf bileşen olarak öznel normu işaret etmektedir (Shepperd, Hartwick ve Warshaw, 1988; Godin ve Kok, 1996; Van den Putte, 1991’den aktaran Armitage ve Conner, 2001, s. 478). Buna ek olarak, birçok farklı davranış üzerinde, öznel norm değişkenine tanımlayıcı norm ve ahlaki norm değişkenlerinin eklenmesiyle bu bileşenlerin davranışsal niyeti öngörmeye daha başarılı olduğu bulunmuştur (Beck ve Ajzen, 1991; Conner vd., 1996; Conner ve Armitage, 1998; Armitage ve Conner, 2001). Buna dayalı olarak bu çalışma kapsamında öznel normu temsil eden emredici norm değişkenine tanımlayıcı norm ve ahlaki norm değişkenleri eklenerek model genişletilmiştir. Burada sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında kilit noktada olan tüketici faktörünün kişisel özelliklerinin ve davranışsal niyetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi gerekliliğinden hareket edilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarının daha efektif bir şekilde yürütülebilmesi için tüketici ayağının nasıl güçlendirilebileceğini anlamaya yönelik yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Bu konunun mercek altına alınması daha etkili sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarının yapılabilmesi için ışık tutacak ve toplumsal açıdan daha başarılı hayır işlerinin ortaya koyulmasına katkıda bulunabilecektir.

1.2. Amaç

Çalışmanın amacı sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini planlı davranış teorisi bağlamında ortaya koymaktır. Bu amaç ise sosyal amaç-marka uyumunun iki düzeyi olan fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun farklılaşması üzerinden ortaya koyulacaktır. Bu noktada tüketicilerin eğilimlerini daha iyi saptayabilmek için planlı davranış teorisindeki davranışa yönelik tutum “SAYP’a yönelik tutum” olarak, algılanan davranışsal kontrol “algılanan tüketici etkililiği olarak” özelleştirilmiş, öznel norm ise “emredici norm,

tanımlayıcı norm ve ahlaki norm” olarak genişletilmiştir. Böylece tüketicinin konu özelindeki motivasyonlarının daha detaylı olarak ele alınması hedeflenmiştir. Buna göre araştırma modelinde sosyal amaca yönelik tutum, sosyal normlar (emredici-tanımlayıcı-ahlaki normlar), algılanan tüketici etkililiği ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ortaya konulacak ve tüm bunların üzerinde sosyal amaç-marka uyumunun etkililiği incelenecektir.

1.3. Önem

SAYP kampanyalarına gösterilen ilgi, kurumlar/markalar, hayır kuruluşları ve tüketiciler bazında ele alınabilir (Oyman, 2000, s. 67). Kurumları SAYP’a yönelten sebepler arasında kurum imajını güçlendirme, satışlara katkı sağlayarak rekabet gücünü arttırma, tüketici sadakati geliştirme, vb. sayılabilir. Hayır kurumları açısından bakıldığında, sosyal soruna yönelik farkındalık oluşturma ve arttırma, daha fazla kitleye ulaşma imkânı elde etme, bunlarla doğru orantılı olarak daha fazla bağış toplama fırsatı elde etme, vb. nedenler SAYP’a daha fazla yönelmeye sebebiyet vermektedir. Tüketicilerin SAYP’a yönelmesinde ise, bir satın alma davranışı ile yaptıkları küçük bir katkının, sosyal bir sorunu desteklemenin verdiği manevi anlamlar ve memnuniyet hissi ile büyük güzelliklere dönüşme fırsatını yakalamaları ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 384-385).

Bu açıdan bakıldığında, sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamaları hem markalar hem hayır kurumları hem de tüketiciler açısından bir “kazan-kazan-kazan” durumu sağlamaktadır. Bu nedenle konu ile ilgili çalışmalar giderek daha da önem kazanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında sosyal amaca yönelik pazarlamanın genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında ele alınması, SAYP kampanyalarında kilit konumda bulunan tüketici faktörüne ait kişisel özelliklerin ve davranışsal niyetlerin daha iyi anlaşılabilmesi noktasında literatüre katkı sağlanacaktır. Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarında sosyal bir sorunun çözülmesi için tüketicinin desteği gerekmektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma niyetini etkileyen bileşenlerin iyi analiz edilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında planlı davranış teorisi genişletilerek sosyal amaca yönelik pazarlama ürünlerini, satın alma niyetini etkileyen bileşenler daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyulabilmektedir. Bu sayede konuya

tüketicilerin etkililiğinin artırılması noktasında yarar sağlayacak verilere ulaşılabilecektir.

Araştırma kapsamında Lee'nin (2013) çalışmasında önerdiği, SAYP özelinde, genişletilmiş planlı davranış teorisini kullanan model, sosyal amaç-marka uyumunu ölçmek için uyarlanmıştır. Bu açıdan, genişletilmiş planlı davranış teorisi ile, SAYP kampanyalarında sosyal amaç marka uyumu bağlamında tüketici etkililiğinin artırılması noktasında bir boşluk doldurularak, literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Daha etkili SAYP kampanyalarının gerçekleştirilmesi, daha başarılı hayır işlerinin ortaya koyulmasıyla, toplumsal açıdan katkı sağlayacaktır. Bunlarla birlikte, daha efektif SAYP uygulamalarının yapılması markaların iş ve kârlılık hedeflerine ulaşmalarında sektörel bazda olumlu katkılar sunacaktır.

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir:

Planlı davranış teorisinin orijinalinde satın alma niyetini etkileyen bileşenlerden biri “özel norm”dur. Çalışma kapsamında bu bileşen “sosyal norm” olarak değiştirilmiş ve üç ayrı alt başlıkla (emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm) analiz edilmiştir. Bu sayede söz konusu bileşenin sosyal amaca yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkililiğinin daha detaylı bir şekilde ortaya koyulacağı varsayılmıştır. Dolayısıyla genişletilmiş planlı davranış teorisi modelinin, orijinal modele kıyasla daha etkili sonuçlar vereceği varsayılmıştır.

Çalışmaya yönelik bir diğer varsayım da anketin uygulandığı katılımcıların soruları dürüstçe yanıtladıklarıdır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Yarı deneysel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada araştırma gruplarına fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna göre farklılaşan senaryolar okutulmuştur. Senaryolar için ön çalışma yapılarak ürün kategorisi ve sosyal amaçlar belirlenmiştir. Farklı ürün kategorileri ve farklı sosyal amaçlar için tasarlanan senaryolarda sonuçlar da farklılaşabilir.

- Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasında kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için elde edilen sonuçlar bu çalışmanın verileri ile sınırlıdır ve genelleneme yapılamaz.
- Çalışmada veri toplama süreci 18 Mart-17 Nisan 2024 tarihleri arasında sınırlıdır.
- Çalışmanın örnekleme 18 yaş üstü, en az lise mezunu, kadın ve erkek tüketiciler ile sınırlıdır. Örneklemin kapsamı “Araştırmanın Evren ve Örnekleme” başlığı altında açıklanmaktadır.

1.6. Tanımlar

Çalışma kapsamında ele alınan kavramsal ve operasyonel tanımlar şu şekildedir:

- **Sosyal amaç (cause):** Çevre, eğitim, sağlık gibi toplum yararını gözetten sosyal bir sorun ya da konu.
- **Sosyal amacı destekleyen ürün:** SAYP kampanyası dahilinde satılan, SAYP kampanyasına ait olduğu ambalaj, katalog bilgisi, reklam, vb. gibi yollarla duyurulmuş olan ürün.
- **Sosyal amaç ve marka uyumu:**

Fonksiyonel uyum: Marka ile ilgili ürün kategorisi ve bağlantılı olduğu sosyal amaç çeşidi arasındaki işlevsel bağlantının varlığına dayanmaktadır. Örneğin; Falım sakızlarının, sakız ağaçlarını korumaya yönelik düzenlediği SAYP kampanyası.

İmaj uyumu: Marka ve sosyal amaç arasında işlevsel değil sembolik bir bağlantı vardır. Örneğin; bir kozmetik markasının Doğal Hayatı Koruma Derneği’ne destek olması şeklinde yürütülen SAYP kampanyası.
- **SAYP’a yönelik tutum:** Bireylerin SAYP ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını oluşturan eğilimini ifade eder.
Örnek ifade: Değerli, yararlı, hoş, eğlenceli, iyi.
- **Sosyal normlar:**

Emredici norm (injunctive norm): Başkalarının kendisinin nasıl davranması gerektiği hakkındaki algısını kapsar. Kişinin çevresinden algıladığı sosyal baskı düşüncesini içermektedir.
(Bşkaları benim SAYP ürünü almam hakkında ne düşünüyor?)

Örnek ifade: Benim için önemli olan insanların çoğu, sosyal amacı destekleyen ürünleri satın alabileceğimi düşünürler.

Tanımlayıcı norm (descriptive norm): Diğer insanların nasıl davranmaları gerektiğine dair kişinin algısını kapsamaktadır.

(Ben başkalarının SAYP ürünü alması hakkında ne düşünüyorum?)

Örnek ifade: Benim için önemli olan insanların çoğu sosyal bir amacı destekleyen ürünleri satın alırlar.

Ahlaki norm (moral norm): Bireyin içselleştirilmiş ahlaki/manevi kurallarını ifade eder. Algılanan sosyal baskıdan ziyade kişinin bir hissini ya da sorumluluğa olan inancını içermektedir.

Örnek ifade: Sosyal bir amacı destekleyen ürün satın almazsam kendimi suçlu hissederim.

- **Algılanan tüketici etkililiği (perceived consumer effectiveness):** Algılanan tüketici etkililiği bireylerin davranışlarıyla sosyal sorunun çözümüne katkıda bulunabileceği inancına ve bunun kolaylık derecesi algılamasına karşılık gelmektedir. Bu da tüketicinin o ürünü almak için sahip olduğu imkân, kaynak ve fırsatlara dair algısı ile ilişkilidir. Bir tüketici bir ürünü almaya yönelik yüksek motivasyona sahip olsa bile algılanan düşük etkililiğin etkisiyle satın alma niyeti engellenebilir.

Örnek ifade: Eğer istersem, sosyal bir amacı destekleyen ürünleri kolaylıkla satın alabilirim.

- **SAYP'a yönelik satın alma niyeti:** Sosyal bir amacı destekleyen ürüne ilişkin olarak bireylerin satın almaya yönelik bilinçli çaba gösterme planıdır.

Örnek ifade: Sosyal amacı destekleyen bir markadan ürün satın almayı planlıyorum.

2. ALANYAZIN

Çalışmanın alanyazını üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın temel konusu olan sosyal amaca yönelik pazarlama kavramının üst çerçevesini oluşturan kurumsal sosyal girişimler tek tek ele alınmıştır. İkinci bölümde sosyal amaca yönelik pazarlama kavramının detayları ve ilişkili olduğu konular incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan planlı davranış teorisi ve teoriye eklenen bileşenler açıklanmıştır.

2 1. Kurumsal Sosyal Girişimler

Kurumlar, sosyal sorumluluk kapsamında verdikleri destekleri doğrudan nakit katkı, sponsorluk, bağışlarda bulunma, birliktelik desteği verme, hizmet sunma, medya desteği, çalışan gönüllülüğü gibi pek çok formatta sunabilirler. Kurumsal sosyal girişimler kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altında gerçekleştirilen uygulamaları anlatmak için kullanılmaktadır. Buna göre kurumsal sosyal girişimler, bir kurumun sosyal amaçları desteklemek, kendi işini güçlendirmek ve sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmek için üstlendiğini beyan ettiği başlıca faaliyetlerdir (Kotler, Hessekil ve Lee, 2012, s. 6). Sosyal amaca yönelik pazarlamanın da aralarında olduğu kurumsal sosyal girişimler altı başlık altında toplanmaktadır (Kotler, Hessekil ve Lee, 2012; Kotler ve Lee, 2013):

1. Kurumsal sosyal amaç teşvikleri
2. Sosyal amaca yönelik pazarlama
3. Kurumsal sosyal pazarlama
4. Kurumsal hayırseverlik
5. Toplum gönüllülüğü
6. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları

Sosyal amaca yönelik pazarlamanın diğer kurumsal sosyal girişimlerden farklarını anlayabilmek ve özelliklerini kavrayabilmek için her birinin açıklamasının yapılması gerekmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal girişimler aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

2.1.1. Kurumsal sosyal amaç teşvikleri

Kurumsal sosyal amaç teşviklerinde (corporate cause promotions) hedeflenen, sosyal amaçlara yönelik ilgiyi ve farkındalığı arttırmaktır. Kurum, sosyal bir sorun için bağış toplamaya, katılımcı bulmaya destek sağlamak için maddi, aynı ya da hizmet olarak katkıda bulunur (Kotler, Hessekier ve Lee, 2012, s. 22).

Kurumsal sosyal amaç teşvikleri, kurum kaynaklarının kullanılmasını içerir. Sponsorluk sağlama, sosyal amaca katılımcı toplama, bağış toplama bu uygulamalar arasındadır. Kurum kaynaklarını kullanma bakımından, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları açısından en maliyetli olanıdır (Thomas ve Sonal, 2017).

Söz konusu sosyal amaç teşviklerini kurum kendisi başlatabilir. Örneğin; kozmetik ürün testlerinde The Body Shop firması, hayvan kullanımının yasaklanmasını savunmuştur. Kurum, sosyal amaç teşvikini kendi başlatabileceği gibi, halihazırda yürütülen bir uygulamaya destek de verebilir. Örneğin; Amgen-Pfizer markası Artrit Vakfı'nın bağış toplama amaçlı düzenlediği yürüyüşe sponsor olmuştur. Benzer şekilde kurum, sponsorluk desteğini birden çok kurumla birlikte de verebilir. Örneğin; “Büyük Amerika Temizliği” kampanyasında 2011 yılında Nestle, Pepsi-Cola, Solo Cup ve daha birçok marka birlikte sponsor olmuşlardır (Kotler, Hessekier ve Lee, 2012, s. 22).

Kurumsal sosyal amaç teşvikleri aşağıda altı çizilen noktalar ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden ayrılmaktadır (Kotler ve Lee, 2013, s. 54):

- Sosyal amaç teşvikleri ile sağlanan katkılar, kurumun belirlediği kendi ürünlerinin satışına bağlı değildir. Bu sebeple, sosyal amaca yönelik pazarlamadan ayrılmaktadır.
- Kurumsal sosyal amaç teşviklerinde amaç, bireysel davranış değişikliğine odaklanmamaktadır. Bu noktada sosyal pazarlama ile ayrılmaktadırlar.
- Kurumsal hayırseverlikte kurum, bir çek yazarak sosyal soruna yardımda bulunabilir. Ancak kurumsal sosyal amaç teşvikleri halkla ilişkiler etkinliklerine katılımı gerektirmesi, yapılan sponsorlukların duyurumunun sağlanması gibi çabalarla daha fazla efor gerektirmektedir.
- Kurumsal sosyal amaç teşvikleri, çalışan gönüllüğü katkılarıyla toplum gönüllülüğü girişimiyle benzerlik gösterse de ondan daha kapsamlıdır. İlgili

yardım materyallerinin geliştirilmesi ve kullanılmasına ek olarak katılım sağlanması şartı da gerekmektedir.

- Kurumsal sosyal amaç teşvikleri, sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarından farklı şekilde, öncelikli olarak kurum dışı iletişim faaliyetlerine odaklanmaktadır.

2.1.2. Sosyal amaca yönelik pazarlama

Sosyal amaca yönelik pazarlama (cause related marketing), kurumun belirli ürün satışından elde edilen gelirinin, belirli bir kısmını sosyal bir sorunun çözümüne katkı için kullanmasıdır (Kotler ve Lee, 2013, s. 24). Varadarajan and Menon'a (1988) göre, sosyal amaca yönelik pazarlamada, kurum belirli bir sosyal amaca belirli bir miktarda katkıda bulunmayı taahhüt etmektedir, tüketiciler de bu ürünü alarak destek sağlamaktadır ve bu bileşimle formüle edilmektedir.

Sosyal amaca yönelik pazarlama genellikle belirli bir süre için, belirli bir ürün için ve belirli bir hayır kurumu için yapılır. Bu noktada kurumlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla iş birliği oluşturmaktadırlar. Belirlenen ürünün satışını yapmak suretiyle ilgili kuruma mali destek sağlayarak karşılıklı faydaya dayanan bir ilişki yaratmaktadırlar. Örneğin, Kraft Foods, tüketiciler ürünlerde belirlenen kuponları kullandığında Feeding America'ya yemek bağışında bulunmaktadır (Kotler, Hessekiel ve Lee, 2012, s. 22).

Sosyal amaca yönelik pazarlama kavramı bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanacağı için bu kısımda kısa bir giriş yapılmıştır.

2.1.3. Kurumsal sosyal pazarlama

Kurumsal sosyal pazarlama (corporate social marketing), ticari pazarlamaya ait araçların, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkileyebilmek amacıyla tasarlanan programlara aktarılmasıdır. Bu noktada temel olarak hedeflenen, toplumun sosyal refahı için katkıda bulunmaktır (Awa, 2013, s. 560).

Sosyal pazarlamada kurumlar toplumun güvenliğini, sağlığını, refahını iyi yönde geliştirmeyi hedefleyen bir davranış değişikliği kampanyasının hayata geçirilmesini desteklerler. Kurumsal sosyal pazarlamayı diğer sosyal girişimlerden ayıran temel nokta davranış değiştirme amacı güdümesidir. Kurumlar kendileri bir sosyal pazarlama kampanyası başlatabilirler. Örneğin; bir marka gençleri araba sürerken mesaj atmamaları

yönünde teşvik etmeye yönelik bir kampanya düzenleyebilir. Bununla birlikte kurumun tek başına sosyal pazarlama kampanyası gerçekleştirmesi yerine daha çok kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla işbirlikleri yapılmaktadır. Örneğin bir marka su tasarrufuna yönlendiren bir kampanyaya ortak olarak destek verebilir (Kotler ve Lee, 2013, s. 24).

Kurumsal sosyal pazarlama uygulamalarında yaşanan bazı potansiyel kaygılar şu başlıklar altında özetlenebilir (Kotler, Hessekiel ve Lee, 2012, s. 125-127):

- Bazı konular kurum ile iyi bir eşleşme sergileyememektedir.
- Kampanyaların profesyonel görüşler, birliktişiler, alandaki uzmanlar tarafından doğrulanması gerekmektedir.
- Davranış değişikliği uzun zaman isteyen bir süreçtir.
- Sosyal pazarlama kampanyalarının ticari kurumların ve markaların işi olmadığını düşünen kitlelerin eleştirilerini göğüslemek gerekmektedir.
- Bir kurumsal sosyal pazarlama kampanyası geliştirmenin ya da halihazırda var olan bir kampanyayı desteklemenin direkt olarak maddi bağış yapmaktan çok daha fazla efor ve emek gerektirdiğini baştan kabullenerek yola çıkmak önemlidir.

2.1.4. Kurumsal hayırseverlik

"Hayırseverlik (philanthropy)" sözcüğü Yunanca philanthropia teriminden gelmektedir. Philos, sevgi ve anthropos, insan kelimelerini ifade etmektedir. Yani özünde, insanlara karşı iyi niyetli olma, insanların refahını ve iyiliğini sağlamak için çabalamak anlamını taşımaktadır. Kurumsal çerçeveden bakıldığında, firmaların, şirketlerin, markaların sahip oldukları kaynaklarını kâr amacı gütmeyen organizasyonlara ve onlar tarafından yürütülen hayırseverlik faaliyetlerine destek vermek amacıyla kullandıklarında kurumsal hayırseverlik söz konusu olmaktadır (Kabongo, 2013, s. 489).

Kurumsal hayırseverlik (corporate philanthropy), sağlık, güvenlik, eğitim, çevre gibi sosyal konularda ihtiyacı olan kişilere direkt olarak ya da hayır kurumlarına nakdi, ürün, hizmet gibi bağışları ifade etmektedir (Seifert vd., 2004; Wang ve Qian, 2011; Long, Deng ve Schuler, 2023).

Kurumsal hayırseverlik, kurumların kâr amacı gütmeyen organizasyonlara ya da sosyal sorunlara para yardımı, bağışlar yoluyla direkt olarak katkı sağlamasıdır. Kurumsal sosyal girişimler içerisinde en geleneksel yöntem kurumsal hayırseverliktir. Yapılan

maddi yardımlar genellikle nakit bağışlardan oluşsa da kurum kaynaklarını kapsayan hayırseverlikler de söz konusu olabilmektedir. Buna ilişkin kurumsal hayırseverlik kapsamında bağış seçeneklerini şöyle sıralayabiliriz (Kotler ve Lee, 2013):

- Nakit bağışlar yapmak
- Hibeler vermek
- Burslar vermek
- Ürün bağışları yapmak
- Bağış hizmetleri vermek
- Teknik uzmanlık sağlamak
- Dağıtım kanallarının ve tesis gibi olanakların kullanımına izin vermek
- Ekipman kullanımı sunmak

Kurumsal hayırseverlik denilince akla ilk gelen nakdi ve maddi bağışlar olmakla birlikte, çalışan gönüllülüğü vasıtasıyla insan kaynakları da kurumsal hayırseverlik kapsamına dahil olmuştur. Kurumsal hayırseverlik denilince sayılabilecek diğer faaliyetler arasında maddi olarak dezavantajlı grupların kendi kendilerine yetebilmeleri için destek olma, eğitim desteği sağlama, konut yardım projelerine katkıda bulunma gibi çabalar da bulunabilmektedir (Kabongo, 2013, s. 489).

2.1.5. Toplum gönüllülüğü

Toplum gönüllülüğü (community volunteering), kısaca zamanlarını ve iş becerilerini bağışlayan kurum çalışanlarını ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2013). Gönüllülük çalışmaları, kurumların çalışanlarının toplum için gönüllü olarak katkıda bulunmaları için düzenlenen kurum temelli girişimler şeklinde nitelenebilir. Kurumlar çalışanlarını farklı yollarla toplum gönüllülüğüne teşvik edebilirler. Örneğin; çalışanlarına gönüllülük faaliyetleri için ücretli ya da ücretsiz zaman sağlayabilirler. Ekipçe gönüllülük uygulamalarında bulunabilirler. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla iletişime geçebilirler. Bunlarla birlikte çalışanlarının toplum gönüllülüğü çabalarını kurumun takdir etmesi, ödüllendirmesi, bunu çalışanlarının kişisel gelişim planlarının bir parçası haline getirerek bu bilinci aşılması da bu kapsamdaki eylemler arasındadır (Lee, 2013, s. 932).

Kurumlar toplum gönüllülüğü kapsamında çalışanlarıyla birlikte ticari ortaklarını, bayi ve acente üyelerini de hayır kurumlarında gönüllü olmaları için teşvik edebilirler.

Bu uygulamaları kurum tek olarak kendisi gerçekleştirebilir. Örneğin; bir teknoloji firmasının çalışanları ilköğretim çağındaki çocuklara bilgisayar dersleri verebilir. Bağımsız olarak faaliyette bulunabileceği gibi kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla iş birliği içinde de çalışabilir. Örneğin; bir plaj temizliği etkinliğinde bir kurum çalışanları Denizleri Koruma Derneği ile birlikte faaliyette bulunabilir. Gönüllülük çalışmalarındaki uygulamalar kurum tarafından düzenlenebileceği gibi çalışanlar katkıda bulunacakları uygulamaları kendileri de seçebilirler. Bu noktada kurumdan destek alabilirler (Kotler ve Lee, 2013, s. 25).

Kurumlar stratejik iş hedeflerine uygun sosyal sorunlara ya da kâr amacı gütmeyen organizasyonlara destek verebilirler. "İşveren liderliğinde" olarak sınıflandırılan uygulamalar, kurum tarafından planlanır ve organize edilir. "Çalışan liderliğindeki" uygulamalarda ise kurum, çalışanların destek olmayı seçtiği sosyal sorunlar için destek verir, çalışanlarının toplum gönüllülüğü etkinliklerine katılımını teşvik eder. Gönüllülük çalışmalarında hem iş hedeflerini yerine getirme hem çalışanların ihtiyaçlarını yerine getirme hem de toplumun yararlarına hizmet etme dengeleri seçilen yaklaşıma göre göz önünde bulundurulmalıdır (Lee, 2013, s. 933).

Bir kurum toplum gönüllülüğü programı geliştirmek istediğinde, aşağıda yer alan altı aşamayı izleyebilir (Kotler, Hesekiel ve Lee, 2012, s. 125-127):

- Çalışanların katılımını teşvik edecek şekilde bir yönerge oluşturun.
- Çalışanların ne tür destek verebileceklerini ve bunların düzeylerini açıkça belirtin.
- Bir kurum içi iletişim planı geliştirin.
- Kurum içi iletişim faaliyetlerinde de paylaşmak üzere bir takdir planı geliştirin ve bunu çalışanlarınızla paylaşarak onlara desteğinizi gösterin.
- Kurum dışı duyurular için bir dış iletişim programı hazırlayın ve medya organları ile irtibat kurun.
- Gerçekleştirilen gönüllülük çabalarının izlenmesi için bir plan oluşturun ve iletişim hedeflerinin değerlendirilmesi için ölçümleme planları hazırlayın.

2.1.6. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları (socially responsible business practices), kurumların sosyal amaçları desteklemek amacıyla yürüttükleri faaliyetler ve

bu kapsamda isteğe bağılı gerçekleştirdikleri yatırımlardır. Kurumlar toplumun iyiliğine ve refahına katkıda bulunmak için sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını yürütürler. Bu uygulamalar kurum tarafından bağımsız olarak tasarlanabilir. Örneğin; bir bisküvi markası okul kantinlerinde satış yapmama kararı alabilir. Diğer bir seçenek olarak kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla ortak çalışmalar yürütebilir. Örneğin; bir içecek firması sürdürülebilir tarıma destek veren bir dernekle ortak uygulamalar gerçekleştirebilir. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına örnek olarak şu faaliyetler verilebilir (Kotler ve Lee, 2013):

- Tesisler tasarlamak: Örneğin, daha fazla enerji tasarrufu sağlayacak tesislerin tasarlanması.
- Süreç iyileştirmeleri geliştirmek: Örneğin, ürün yetiştirilirken kullanılan tarım ilaçlarının azaltılması.
- Ürün tekliflerinin durdurulması: Örneğin, bir fast food markasının zararlı olduğu düşünülen patates kızartması için süperboy satışını kaldırması.
- Tedarikçi seçimi: Örneğin, tedarikçi seçiminde sürdürülebilir tarım uygulaması yapanları destekleme.
- Üretim ve ambalaj malzemelerinin seçimi: Örneğin, çevre dostu ambalaj ve üretim malzemeleri seçme.
- Tam bilgilendirme sağlanması: Örneğin, ürün malzemeleri ve bunların olası tehlikeleri hakkında detaylı bilgilendirme yapılması.
- Çalışanların refahını desteklemek için programlar oluşturma: Örneğin, işyerinde spor tesisleri gibi çalışan programları geliştirme.
- Ölçme ve raporlama: Koyulan hedefleri ve yapılan uygulamaları ölçme ve raporlama.
- Çocuklara yönelik pazarlama kapsamında kılavuzluk edecek ilkeler belirleme: Örneğin, 18 yaş altındaki çocuklara çevrimiçi ürün satmama.
- Engelli nüfusa daha fazla erişim sağlanması: Örneğin, destekli dinleme cihazları ile engelli bireylere daha çok erişebilme.
- Tüketici bilgilerinin gizliliğini koruma: Özellikle çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin veri gizliliğinin korunması.
- Tesisler, satış yerleri ile ilgili kararlar: Tesis, fabrika, satış yeri gibi kararları alırken toplumdaki ekonomik etkilerini göz önünde bulundurma.

2.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Kavramı

Sosyal amaca yönelik pazarlama (SAYP) kavramı literatürde “cause related marketing” olarak adlandırılmaktadır. Türkçe literatürde ise amaca dayalı pazarlama, amaca yönelik pazarlama, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal nedene dayalı pazarlama, neden ilişkili pazarlama,... gibi pek çok farklı kavram ile kullanılmaktadır ve kavramın çevirisinde bir uzlaşma olmadığı görülmektedir. Çevirilerde geçen “amaç (cause)”, “sosyal amaç” kavramları “sosyal sorun” kavramına karşılık gelmektedir. Bu çalışma kapsamında, “amaç” ifadesini daha anlaşılır hale getirebilmek için Topuz Savaş’ın (2013) doktora tez çalışmasında önerdiği “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama” kavramı “SAYP” kısaltması ile birlikte kullanılacaktır.

Sosyal amaca yönelik pazarlama kavramı için literatüre bakıldığında pek çok tanımlama ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan öne çıkanları şöyle sıralanabilir:

- SAYP kavramı hakkında ilk akademik makaleyi kaleme alan Varadarajan ve Menon (1988), bunu kurumsal hayırseverlik ile iş hedeflerinin “uyumlanması, iş birliği (alignment)” olarak görmektedir. Sosyal amaca yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverliği kurumun pazarlama stratejilerine dahil etmektedir. Böylelikle kurumsal çıkarlarla birlikte toplumsal çıkarlara da hizmet edilmektedir (Beise-Zee, 2013, s. 321-322). Varadarajan ve Menon’a göre (1988, s. 59) sosyal amaca yönelik pazarlama; tüketicilerin satın alma yolu ile katıldıkları, kurumların belirlenen bir sosyal amaç için belirlenen miktarda katkıda bulunması ile oluşturulan, böylelikle hem kurumsal hem bireysel hedeflerde tatminin sağlandığı pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanması sürecidir.
- Mullen’e (1997) göre, belirlenmiş bir kâr amacı gütmeyen sosyal amaca, belirli bir miktarda katkı sağlayarak, tüketicilerin bu ürünlerden alışveriş yapması yoluyla formüle edilen pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıdır.
- Adkins’e (1999, s. 10) göre, kurumların ve hayır kuruluşları ya da sosyal amaçların karşılıklı yarar sağlayarak ürün ya da hizmetleri pazarlaması suretiyle iş birliği yaptıkları ticari bir eylemdir.

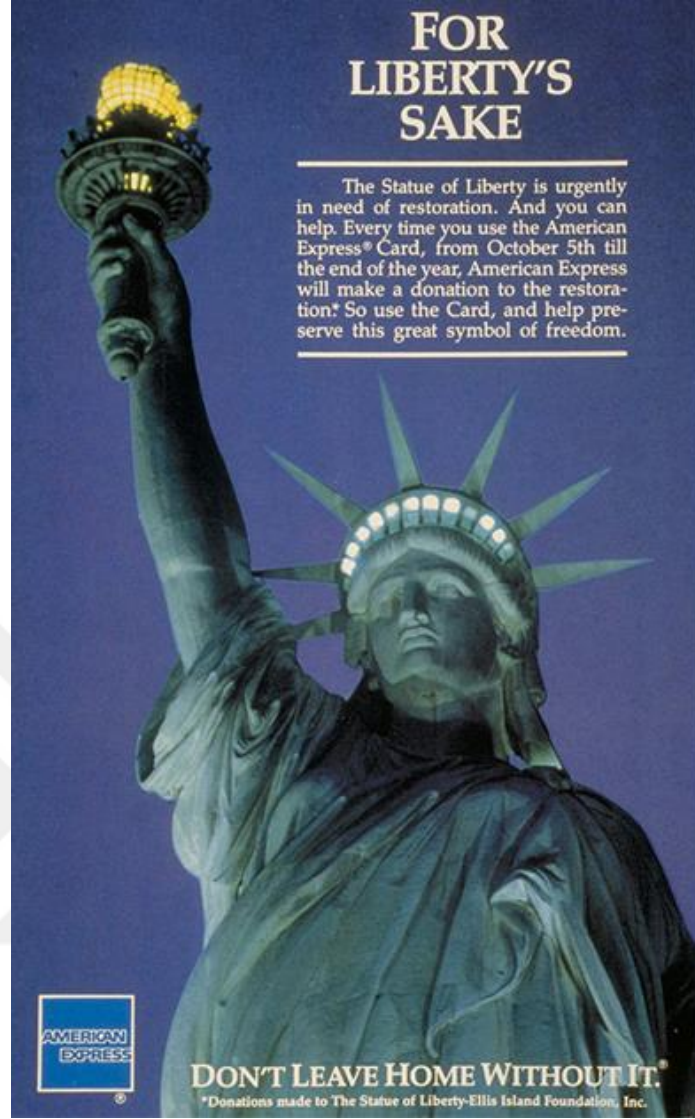
- Barone, Miyazaki ve Taylor'a (2000) göre, sosyal amaçlara destek olmak yoluyla, kurumların marka satışları gibi pazarlama hedeflerine ulaşmalarına katkıda bulunan bir stratejidir.
- Bir başka tanıma göre, bir markanın ürünlerinin satın alınmasıyla elde edilen bağışları, markanın iş hedeflerine ulaşması ve kâr amacı gütmeyen sosyal amaçlara katkıda bulunulması ile ilişkilendirerek destek olan pazarlama uygulamasıdır (Samu ve Wymer Jr., 2001).
- Bir diğer tanımlamaya göre, bir markayı ve sosyal bir amacı karşılıklı yarar sağlamak amacıyla bir araya getiren bir konumlandırma ve pazarlama stratejisidir (Pringle ve Thompson, 2001).
- Lafferty ve Goldsmith'e (2005) göre, kurumsal hayırseverlik ve iş dünyasının ortaklığının bir sonucu olarak kâr amaçlı bağış mantığına dayalı olan bir iş birliği biçimidir.
- Kim ve Lee'ye (2009) göre, bir kurumu ya da markayı sosyal bir amaca bağlayan bir pazarlama aracıdır.
- Kotler ve Lee'ye (2013, s. 81) göre, sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında kurumlar sosyal sorunlar için ürün satışlarından elde edilecek gelirlerin bir kısmını bağışlama yoluna gitmektedirler. Burada belirli bir zaman, belirli bir ürün ve belirlenmiş bir sosyal amaç söz konusudur.
- Manojkumar ve Sharma'ya (2018) göre, kurumların anons edilen destek süresi boyunca satış gelirlerinin belirtilen yüzdesini bir sosyal sorun için bağışlayacağını deklare ettikleri strateji olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde sosyal amaca yönelik pazarlama için yapılan tanımlara bakıldığında, tek bir tanım yerine farklı ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Ancak ifadeler farklı olsa da bu tanımlamalarda göze çarpan ortak noktalar vardır. Tanımlardaki anahtar kelimeleri şöyle sınıflandırabiliriz: SAYP bir strateji olarak, bir pazarlama faaliyeti olarak ya da kurum ile kâr amacı gütmeyen organizasyon arasında bir iş birliği olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak kısa vadeli bir pazarlama faaliyeti olmaktan, daha stratejik kullanılan bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimine doğru evrilmiştir (Bhatti, Galan-Ladero ve Galera-Casquet, 2023, s. 32). Bir diğer nokta, SAYP kampanyalarının belirli bir ürün grubu için, belirli bir zaman diliminde, belirli bir sosyal amaç çerçevesinde

gerçekleştirilmesidir. SAYP kampanyalı bir ürün alındığında, ücretinin bir kısmı sosyal bir sorunun çözümü için kullanılmaktadır. Bu açıdan SAYP kampanyalarının kurum, tüketiciler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak üçlü sacayağı vardır.

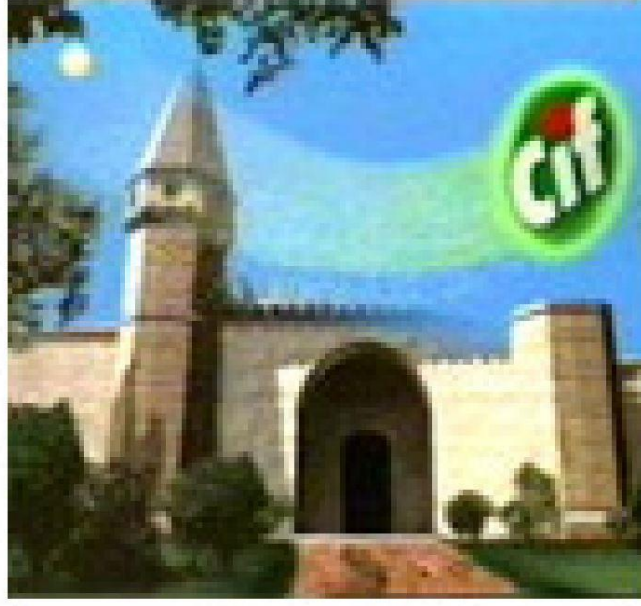
Sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarının başlangıcı olarak 1983 yılına ait American Express kartın Özgürlük Heykeli'nin yenilenmesi kampanyası kabul edilmektedir. Sonrasında pek çok kampanyaya ilham olan bu program, sosyal bir soruna destek olmak için direkt maddi bağışta bulunmak yerine yeni bir yaklaşım denemiştir. American Express kartının her kullanımı için Özgürlük Heykeli'nin restorasyonu için bir fona katkıda bulunacaklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca, her bir yeni kart başvurusu için de ilaveten katkıda bulunacaklarını belirtmişlerdir (Kotler, Hessekiel ve Lee, 2012, s. 13).

American Express markası, 1983 yılının dördüncü çeyreği boyunca her yeni kart başvurusu için bir dolar ve American Express kartının her kullanımı için de 1 penny maddi bağışta bulunmayı taahhüt etmiştir. Bununla birlikte, 1982 senesinin aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, American Express kart kullanımında %28 oranında bir artış yaşandığı görülmüştür. Yeni çıkarılan kart sayısı da büyük oranda artış kaydetmiştir. Sonuç olarak bu SAYP kampanyası ile Özgürlük Heykeli-Ellis Adası Fonu'na 1,7 milyon dolarlık katkıda bulunulmuştur (Varadarajan ve Menon, 1988, s. 59). Görsel 2.1'de American Express kampanyasına ilişkin afiş örneği yer almaktadır.



Görsel 2.1. American Express'in Özgürlük Heykeli kampanyasının afiş örneği (<http-1>)

Türkiye’de ise SAYP kapsamında ilk kampanyalardan biri Cif tarafından gerçekleştirilen “Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi” olmuştur ve oldukça ses getirmiştir. 1998-2000 yılları arasında uygulanan proje, 1999’da Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından verilen Altın Dünya Ödülü’nün sahibi olmuştur (Topuz Savaş, 2014, s. 2). Bu projede, sarayın dış yüzeyinde temizlik ve restorasyon çalışmaları yapılmıştır. Söz konusu SAYP kampanyasında, Cif ürünlerinin satın alınmasıyla elde edilen gelirlerin belirlenen bir kısmı ile projeye fon oluşturulmuştur (Öztürk, 2019, s. 120). Görsel 2.2’de Cif’in SAYP kampanyasına ilişkin görsel örneği bulunmaktadır.



Görsel 2.2. Cif'in Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi örneği (Topuz Savaş, 2013)

Geçtiğimiz birkaç on yıllık süreçte, sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyaları en hızlı büyüyen pazarlama stratejilerinden biri olmuştur. Örneğin, 2011-2017 yılları arasındaki süreçte, küresel bazda SAYP sponsorluk harcamaları %24 artmıştır ve 2017 yılında 62,7 milyar dolar hacme kavuşmuştur (IEG Sponsorluk Raporu, 2018'den aktaran Zhang, vd., 2021, s. 1048). SAYP kampanyaları için birkaç örnek vermek gerekirse şunlar söylenebilir: Dondurma sektöründe yer alan Ben & Jerry's markası, gelirinin belirli bir kısmını yağmur ormanlarını korumak için bağışlayacağını duyurmuştur. Bir diğer örnekte ise, Starbucks, Afrika'da AIDS hastalığı ile savaşan insanlara destek vermek için belli bir kahvesinin satışından kilo başına elde edilen gelirin bir kısmını uluslararası bir hastalıkla savaş fonuna aktarmıştır (Zhang, vd., 2021, s. 1048). Bir fast food zinciri olan Wendy's örneğinde, marka, satın alınan her bir dondurma için bir evlat edinme vakfına destek amacıyla belirli bir miktarda bağış yapmıştır. Bu örneklerde maddi olarak yapılan bağışlar söz konusudur (Dean, 2003; Meenaghan, 1998'dan aktaran Chang, vd., 2018, s. 990). Bununla birlikte, maddi bağışların yerine hediye vermeyi tercih eden kurumlar, markalar da olabilmektedir. Bu noktada sosyal amaca yönelik pazarlamada uygulama girişimlerinin neler olabileceğine bakmakta yarar vardır.

2.2.1. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Uygulama Girişimleri

Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulama girişimlerinin belli başlı bileşenleri kurumun SAYP için belirleyeceği ürün, hangi sosyal amacın seçileceği ve bununla bağlantılı katkıda bulunulacak derneğin, kâr amacı gütmeyen kurumun kararıdır. Bir SAYP kampanyası düzenlemek için hangi girişimlerde bulunulabileceğine dair uygulamaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kotler ve Lee, 2013, s. 83):

- Satılan her ürün başına belirlenen miktarda bağış yapılması: Örneğin, bir yoğurt markasının belirlenen tarihe kadar tüketicilerin satış noktalarına getirecekleri her pembe yoğurt kapağı için Meme Kanseri ile Savaş Vakfına bağışta bulunması.
- Yapılan her başvuru başına belirli bir miktarda bağış yapılması: Örneğin, bir bankanın açılan her yeni “X” kredi kartı hesabı için Yoksullukla Mücadele Vakfına belirli bir nakit bağış sağlaması.
- Bir ürünün satışından elde edilen gelirin belli bir yüzdesinin bir sosyal soruna aktarılması: Örneğin, eBay sitesinde oluşturulan bir program kapsamında satıcıların ürün fiyatının belirledikleri bir yüzdesini hayır kurumlarına göndermesine imkân tanınması (Kotler, Hessekiel ve Lee, 2012, s. 84).
- Ürün görünür bir şekilde ortada olmasa da satışından elde edilecek gelirin bir kısmının bağışlanacağını vaat edilmesi: Örneğin, bir gayrimenkul danışmanlık şirketinin satış ortaklarının satılacak her evin komisyon oranından belli bir bölümünün Çocuk Esirgeme Kurumuna bağış yapacağını belirtmesi.
- Markanın, ürün ya da hizmetle ilgili çıktılar ile tüketici katkılarını eşleştirmesi: Örneğin, bir havayolu şirketinin, müşterilerinin bağışladığı mil puanları ile sağlık sorunu olan ihtiyaç sahibi çocuk hastaları taşımak için eşleştirme yapması.
- Kurumun satışlardan elde ettiği net kar miktarı üzerinden belli bir yüzde oranında yardımda bulunması: Örneğin, bir markanın belirlediği bir ürün serisinden elde ettiği tüm karları bir eğitim vakfına bağışladığını açıklaması.

- Markanın SAYP için yapacağı bağış belirli bir ürün için olabileceği gibi tüm bir ürün serisi için de olabilir: Örneğin, Avon kozmetik markasının pembe kurdeleli ürün serine ait SAYP kampanyası.
- Düzenlenecek SAYP kampanyası için bir zaman dilimi belirlenebileceği gibi açık uçlu da olabilir: Örneğin, bir fast food markasının Dünya Çocuklar Gününe özel SAYP uygulaması ya da bir kulübün üyelerine özel kredi kartından yapılan her harcamada bir derneğe belirli oranda yardımda bulunması.
- Markalar, SAYP kampanyaları kapsamında satıştan gelecek katkılar için bir üst limit koymak isteyebilirler: Örneğin, bir markanın, 200.000 TL'ye kadar iade edilecek her ürün kuponu için 50 TL yardımda bulunması.

Sıralanan sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyası uygulama girişimlerine ek olarak markalar, kurumlar nakit bağış yerine hediye formatında bağışta bulunmayı da benimseyebilirler. Örneğin; ayakkabı markası TOMS, satılan her bir ayakkabı için maddi açıdan dezavantajlı çocuklara bir çift ayakkabı bağışında bulunarak bir SAYP kampanyası düzenlemiştir. Bir başka örnek kapsamında ise, F&F markası bir market zinciri ile anlaşarak, “Bir Tane Al, Bir Tane Bağış Yap” ürün serisinden F&F okul üniforması alan her bir tüketici adına ihtiyaç sahiplerine okul üniforması desteğinde bulunmuştur. Burada verilen hediye ürünler, sosyal amaca yönelik pazarlama çerçevesinde bağış olarak kabul edilmektedir (Hildebrand vd., 2017; Chang, vd., 2018, s. 990).

2.2.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Diğer Kurumsal Sosyal Girişimlerden Farkları

Kurumsal sosyal girişimleri daha önceki bölümde açıklandığı üzere kurumsal sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır. Hepsi kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında birleşmekle birlikte, hepsinin kendine has öne çıkan uygulama anlayışları bulunmaktadır.

Sosyal amaca yönelik pazarlama, maddi ya da ayni bağışları ürün satışlarına ya da diğer birtakım tüketici faaliyetlerine bağlayan bir stratejik kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.

SAYP kampanyalarının ürün satışına bağlantılı olarak kâr amacı gütmeyen organizasyonlar yararına fon oluşturması ve bunu yaparken de kurum çıkarları doğrultusunda satış artırma potansiyeli oluşturması, karşılıklı bir kazan-kazan durumu doğurmaktadır. Karşılıklı faydaya dayanan bu yaklaşım, sosyal amaca yönelik pazarlamayı diğer kurumsal sosyal girişimlerden net bir biçimde ayırmaktadır. Maddi katkılar belli bir para miktarında olabileceği gibi satışlar üzerinden belli bir yüzde oranında da olabilmektedir (Kotler ve Lee, 2013, s. 81).

Sosyal amaca yönelik pazarlama, bazı özellikleri ile diğer sosyal girişimlerden oldukça açık bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu noktada en belirgin özelliklerinin başında, sağladığı katkı stratejisine bakıldığında, tüketicilerin faaliyetlerine bağlı olan tek kurumsal sosyal girişim olması gelmektedir. Sosyal girişimler arasında, tüketicilerin sosyal sorunlar bazında farkındalığını arttırmayı hedeflediği için, burada da tüketiciler yönünden bir hedef söz konusu olduğu için, “sosyal amaç teşvikleri” ile bir açıdan benzeşim gösterdiği söylenebilir. Ancak SAYP’ta farklı olarak, kurumlar tüketicilerin eylemine (satın almasına) ek olarak, bir adım daha atarak sosyal sorunlar için ilaveten katkıda bulunmaktadır (Kotler, Hesekiel ve Lee, 2012, s. 83).

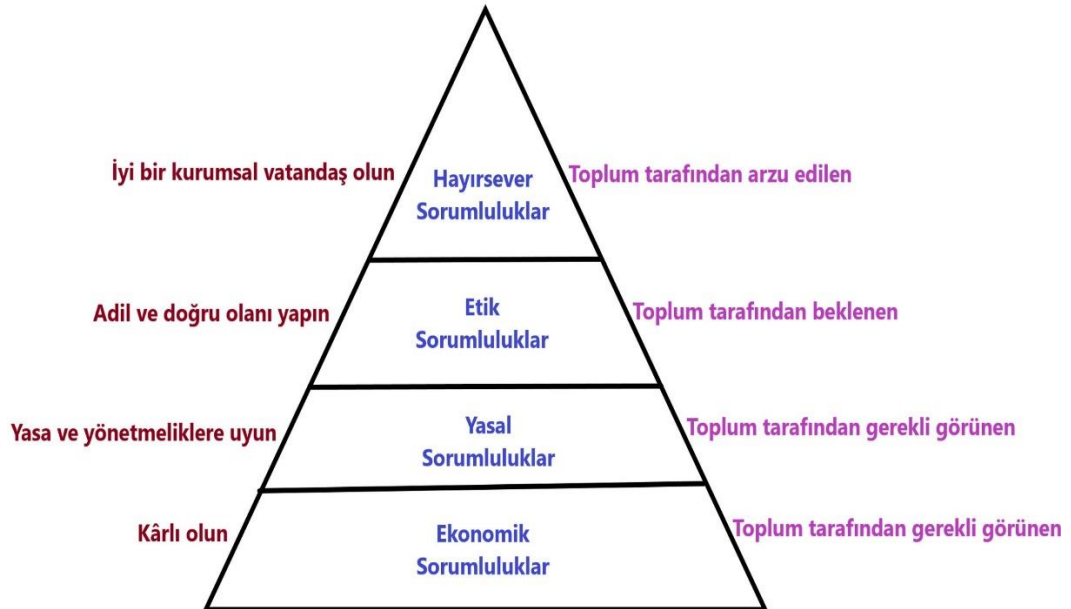
SAYP’ın bir diğer farkı, bu girişimin kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ile resmi iş birlikleri ve anlaşmalar gerektiriyor olmasıdır. Bununla birlikte SAYP uygulamasının başarısı için tüketici davranışları, satın alma niyeti faktörleri izlenmeli, onları cezbedecek promosyon teklifleri geliştirilmelidir. SAYP’ı diğer sosyal girişimlerden ayıran farklardan bir diğeri ise, bu girişimin daha fazla tanıtım ve reklam faaliyeti çabası gerektirmesidir (Kotler ve Lee, 2013, s. 82). Kurumun bir sosyal soruna yardımda bulunuyor olmasının yanı sıra, SAYP girişiminin ürün satışlarını da arttırarak fayda sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, satışları teşvik amaçlı tanıtım ve reklam harcamaları yapmak ileriye dönük yatırım olarak yararlı ve mantıklı olacaktır.

Sosyal amaca yönelik pazarlama girişimi kampanyalarının tanıtım faaliyetleri kapsamında, çeşitli mecralarda reklam filmleri yayınlanabilir, basın ilanları yer alabilir. Mağaza içi satın alma noktası teşhirleri kullanılabilir. Ürün paketlerinin üzerine ya da satış noktalarına daha önce yapılmış bağışlara dair grafikler, tablolar ya da bilgilendirmeler eklenebilir (Beise-Zee, 2013, s. 321).

2.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin kurumsal varlığına kattığı değerle önemli bir konumdadır. Kurumlar, işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yoğun bir şekilde eğilerek projeler üretmektedir. KSS kavramının yıllar içerisinde önemi giderek artmıştır, birçok akademisyen sosyal sorumluluğu tanımlamaya ve aktarmaya çalışmışlardır (Carroll, 1979). Günümüzde işletmeler hem sosyal hedeflerine katkıda bulunan bir değer hem de karlılıklarını artırmaya yönelik bir strateji olarak kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemektedirler.

Carroll'ın (1991; 2016) sosyal sorumluluk için oluşturduğu piramit modeli dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlar ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar olarak sıralanmaktadır. Gönüllü, isteğe bağlı olarak adlandırılan bu son basamak hayırsever sorumluluklara (philanthropic responsibilities), sosyal sorumluluklara karşılık gelmektedir. Toplumun yararını gözeten, toplum refahına katkıda bulunmaya çalışan, sosyal sorumluluk bilincine sahip kurumlar hedeflenmektedir. Şekil 2.1'de Carroll'un sosyal sorumluluk piramidi yer almaktadır (Carroll, 2016, s. 5).



Şekil 2.1. Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi (Carroll, 2016, s. 5)

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, Carroll'un KSS piramit modelinde (Şekil 2.1.) belirttiği isteğe bağlı sorumluluklar kavramına uygun olarak, Kotler ve Lee (2013, s. 2) tarafından isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumların sahip olduğu her türlü kaynakların katkıları vasıtasıyla, toplumun refahını iyileştirme yolunda vaat edilen sorumluluklar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda geçen kilit kelime, Carroll'un KSS piramidinin dördüncü basamağında olan "isteğe bağlı, gönüllü" olarak gerçekleştirilen uygulamalardır. Piramidin diğer basamaklarında yer alan yasal olarak zorunlu görülen ya da etik olarak şart koşulan kurumsal faaliyetlere bir gönderme içermemektedir. Bunlardan ziyade, kurumun bu uygulamalarda gönüllü bir yükümlülük taşıma bakış açısı ile yaklaşması esastır. Ancak bu şartlar altında sosyal sorumluluk sahibi bir kurumdan söz edilebilir (Kotler, Hessekiel ve Lee, 2012, s. 5).

Adkins (1999) ise kurumsal sosyal sorumluluğu "kurumların, çalışanlar, ortaklar, paydaşlar, müşteriler, tüketiciler, tedarikçiler ve daha geniş kapsamlı olarak yaşanan toplum ve çevre ile ilişkili olduğu tüm gruplara karşı sorumlulukları olduğunu benimsemesi ve bunu kabul ederek buna uygun adımlar atması" olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise KSS, kurumların gönüllülük esasına dayalı olarak toplumsal ve çevresel sorumluluklarını iş hedeflerine ve kurumsal faaliyetlerine entegre etmeleri olarak açıklanmaktadır (CEC, 2001'den aktaran Preuss, 2013, s. 579). Diğer bir tanıma göre ise, KSS, kurumların misyonlarını yerine getirme çerçevesinde çalışanlar, toplum ve çevre başta olmak üzere tüm paydaşlarını kapsayan şekilde sorumluluklarını hayata geçirirken eyleme döktüğü gönüllü faaliyetleridir (Coombs ve Holladay, 2012, s. 8).

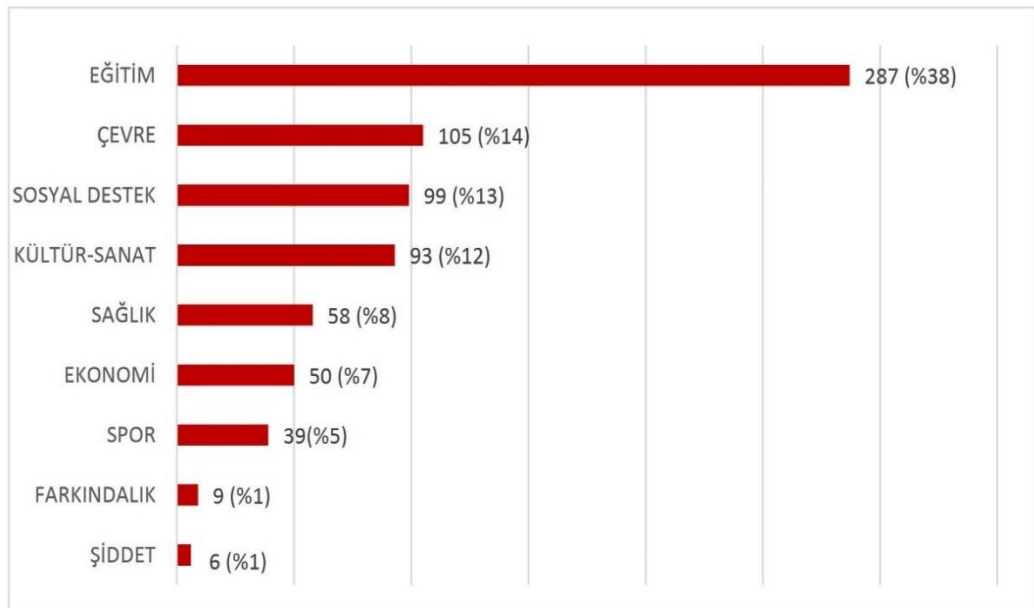
Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin, markaların kurumsal görünüm, marka değerlerini artırma ve rekabet avantajlarını güçlendirmede hayati önem taşımaktadır (Valdez-Juarez, Gallardo-Vazquez ve Ramos-Escobar, 2018, s. 7). Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten kurumların, tüketiciler nezdinde daha dikkat çekici hale gelerek bilinirliklerini arttırmada rol oynadığı görülmektedir (Murray ve Vogel, 1997, s. 147). Bunlara ek olarak, KSS uygulamalarının kurumsal görünürlüğü arttırmanın yanı sıra, satışlar üzerinde de pozitif yönde etkili olduğu söylenebilmektedir (Menon ve Menon, 1997, s. 62). Günümüzde yaşanan zorlu rekabet koşulları altında kurumlar, markalar rakipleri arasından sıyrılmak, görünür olabilmek, tüketicinin zihninde yer edinebilmek ve nihai sonuç olarak iş hedeflerine ulaşip satışları arttırabilmek için birçok yönden fayda

sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmenin avantajlarını değerlendirmek istemektedirler.

Sosyal iletişim araçlarının yaygınlaşması, dolayısıyla tüketici farkındalığının artmasıyla birlikte, tüketicilerin kurum tercihlerini etkileyen bir unsur olarak kurumsal sosyal sorumluluk karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin kurumlardan ve markalardan beklentisi sadece iyi kalitede ürünü uygun fiyatla almanın ötesine geçmiştir. Doğayı koruyan, çevreye duyarlı, toplumun gelişmesine katkı sunan, kültürel etkinlikleri destekleyen, sürdürülebilirlik kapsamında çalışmalar yapan işletmeler ön plana çıkmaya başlamıştır (Latapi Agudelo, Johannsdotti ve Davidsdottir, 2019, s. 3).

Türkiye özelinde bakıldığında, geçmişten gelen hayırseverlik olgusunun, KSS bilinciyle birlikte kurumsallaşmaya başladığı görülmektedir. Bu süreçte hayırseverlik, toplumsal refahı gözeterek, sürdürülebilirliği de içerecek şekilde evrilmiştir (Dönmez Maç vd., 2020). Bununla birlikte kurumların KSS alanında hangi temalara yöneldiklerini bilmek, kurumsal sosyal girişimlerin eğilimlerini belirlemek açısından da faydalı olacaktır. Bu noktada, Türkiye’de bir yılda gerçekleşen 746 adet KSS projesi üzerinden gerçekleştirilen “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Almanak Çalışması” isimli araştırmaya göre, KSS temasıyla kurumların yöneldikleri alanlar Tablo 2.1’de bir grafik ile gösterilmiştir (İngev, 2019, s. 6).

Tablo 2.1. Türkiye’de KSS projelerinin konu dağılımları grafiği (İngev, 2019, s. 6)



Tablo 2.1’de yer alan Türkiye’deki KSS projelerinin konu dağılımları grafiğine göre %38 ile eğitim oldukça yüksek bir oranla ilk sıradadır. İkinci sırayı ise %14 ile çevre almıştır. Onu izleyen sosyal destek ve kültür-sanat alanları da yakın yüzdelik oranlara sahiptir. Bu tez çalışması kapsamında sosyal amaç-marka/ürün uyumunda nelerin yer alacağını belirleyebilmek için bir fokus grup çalışması yapılmıştır. Fokus grup çalışmasında katılımcılara yönelmek üzere hazırlanan yarı yapılandırılmış sorularda, sosyal amacın hangi konular kapsamında olabileceğine dair oluşturulan liste, benzer şekilde Türkiye’deki KSS alanlarında ön plana çıkan konulara göre hazırlanmıştır. Fokus grup sonucunda da buradaki sıralamaya benzer şekilde, eğitim ve çevre konuları çalışmanın sosyal amaçları olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen fokus grubun ayrıntıları “Yöntem” bölümünde yer almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal amaca yönelik pazarlamanın konumlandırmasına bakıldığında, şemsiye şeklinde kapsayıcı bir yapıdan bahsedilebilir. Kotler ve Lee’nin (2013, s. 3) belirttiği gibi, sosyal amaca yönelik pazarlama altı başlıktan oluşan kurumsal sosyal girişimlerden biridir ve kurumsal sosyal girişimler, kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altındaki uygulamaları anlatmak için kullanılmaktadır. Bu durumda SAYP, kurumsal sosyal girişimler şemsiyesinin altında; sosyal girişimler ise kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesinin altında yer almaktadır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, SAYP’ı da içeren, daha kapsamlı ve kompleks bir kavramdır.

SAYP ve kurumsal sosyal sorumluluk iki farklı kavram olmasına rağmen, bazen birbirlerinin yerine kullanılabildikleri görülmektedir. Bu yanlış bir durumdur. SAYP, kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal girişimleri kapsamında bir alt parçasıdır.

Sosyal amaca yönelik pazarlamayı, kurumun sosyal girişiminin toplum yararına dönüştüğünü kitlelere duyuran bir KSS iletişim aracı olarak gören bir yaklaşım da mevcuttur (Beise-Zee, 2013, s. 321). SAYP kampanyalarının duyurumunda tanıtım faaliyetleri ve reklam çalışmaları sıklıkla yapılmaktadır. Bu da SAYP’ı bir KSS iletişim aracı olarak kullanarak daha geniş kitlelere ulaşma şansını doğurmaktadır.

Sosyal amaca yönelik pazarlamanın bir KSS iletişim aracı olarak etkililiği şu faktörlere dayanmaktadır: Sosyal sorunun belirginliği, özgünlüğü (cause specificity), hedefleme (targeting) ve müşteri katılımının sağlanması (customer involvement). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bazen tüketiciler için soyut ve karmaşık bir

yapıda olabilmektedir. Bu anlaşılmasını ve hedefe ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Sosyal amaca yönelik pazarlama, sosyal sorunun belirginliği (cause specificity) ile nitelendirilir. Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluğun soyut algılanabilen yapısı, SAYP ile özel bir sosyal sorun bazında spesifikleştirilir. Sosyal amaca yönelik pazarlama, hedef kitlenin zihninde sosyal amaç ile kurumu ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır (targeting). Böylece kurum ve müşteri uyumu yakalanır (customer involvement). Tüketiciler belirlenen sosyal sorun kapsamında, somut bir hedefleme ile, SAYP ürününü satın alarak sürecin bir parçası olurlar (Beise-Zee, 2013, s. 322).

2.2.4. Sosyal Amaç ve Marka Uyumu

Sosyal amaca yönelik pazarlama literatüründe yer alan önemli konulardan biri sosyal amaç ve marka uyumudur. Yabancı literatürde söz konusu uyum “cause-brand fit” ifadesinde olduğu gibi “fit” kavramı ile birlikte kullanılmaktadır. Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarında sosyal sorunun kurum ya da marka ile uyumu, sosyal sorunun SAYP için belirlenen ürün ile uyumu kampanyanın başarısında etkili olmaktadır.

Markanın, kurumun, işletmenin iş kapsamı, çalışma alanı, ticari hedefleri, sahip olduğu kimlik, ürün portföyü, çalışanları, paydaşları, vb. gibi markanın, kurumun özünü oluşturan niteliklerine uygun olan sosyal amaç ve uygun olan kâr amacı gütmeyen organizasyon seçildiğinde, sosyal amaç-marka uyumu var demektir.

Sosyal amaç ve marka arasında var olan uygunluk ve benzerlik düzeyini, tüketicilerin algılama seviyesinin ne olduğu “uyum” kavramına karşılık gelmektedir (Bigne, Curras-Perez ve Aldas-Manzano, 2012, s. 577). Sosyal sorumluluk faaliyeti kapsamında, bir sakız markası olan Falım’ın, kampanya seçiminde sakız ağaçlarını korumayı hedeflemesi, marka ile sosyal amacın yüksek uyumuna örnektir (Topuz Savaş, 2013, s. 55).

Lafferty, Goldsmith ve Hult, (2004, s. 509), sosyal amaç ve marka uyumunu, SAYP uygulamalarındaki, sosyal amaç ile marka arasındaki ilişki veya bağlantıya ilişkin algı olarak tanımlamışlardır. Sosyal amaç marka uyumu yüksek ise, tüketicilerin ilgili eğilimleri de pozitif olmaktadır. Varadarajan ve Menon (1988, s. 60) ise, SAYP’ta marka uyumunu, tüketicinin marka ile markanın desteklediği sosyal sorun arasındaki uyumu algılama derecesi olarak nitelendirmiştir. Sosyal amaç ve marka uyumunun sağlanması,

SAYP uygulamalarında tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. (Hou, Du ve Li, 2008, s. 376)

Yapılan birçok araştırmada, tüketicilerin marka tercihi kapsamında markanın sosyal amaç ile uyumuna ek olarak, hedef kitlenin sahip oldukları düşünce ve yaşam tarzlarının da uyum ile doğru orantılı bir şekilde etkili olduğu görülmüştür (Simmons ve Becker-Olsen, 2006, s. 160). Dolayısıyla sosyal amacın marka ile uyumunu yakalamanın yanı sıra tüketiciyi yani hedef kitleyi doğru analiz ederek bu noktada da uyumu yakalamaya çalışmak önemlidir.

Benzer bir durum, Nan ve Heo'nun (2007, s.70-71) çalışmasında da görülmektedir. Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarında, marka ve sosyal amaç ile tüketici özellikleri arasında paralel bir değer anlayışı var ise, marka uyumunu olumlu yönde etkileyebileceği ortaya koyulmaktadır. Buna dayalı olarak bu çalışma kapsamında da, sosyal amaç ve marka uyumunun etkisi ile birlikte tüketicilerin SAYP'a yönelik tutumları, sosyal norm algılamaları, algılanan tüketici etkililiği ile birlikte ele alınarak SAYP'a yönelik satın alma niyetini nasıl etkileyeceği sorusuna yanıt aranmıştır.

Diğer bir yandan, Fiske (1982) tarafından yapılan literatür çalışmasında, marka uyumunun tüketici davranışlarına olan etkisinin, tüketicilerin sosyal amaca yönelik pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bilgi seviyeleri ve farkındalıklarından etkileneceği öne sürülmüştür. Nan ve Heo'nun (2007) yaptığı deney çalışmasında, öncelikle SAYP kampanyası içeren ve SAYP kampanyası içermeyen pazarlama faaliyetlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Sonrasında yüksek marka uyumu ile düşük marka uyumu olan örnekler üzerinden, tüketici tepkilerinin hangisine daha olumlu olacağı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda SAYP içeren kampanyaların, SAYP içermeyen kampanyalara göre tüketici geri dönüşlerinin belirgin bir şekilde daha olumlu olduğu görülmüştür. Diğer bir sonuç ise, marka uyumu yüksek örneklerin, düşüklere göre daha başarılı olduğudur.

Menon ve Kahn (2003), sosyal amaç marka uyumunda, aşağıda belirtilen ortak noktalarda benzerliklerin altını çizmektedirler:

- Ürün ve sosyal sorun arasındaki benzer özellikler: Örneğin, bir bitkisel ürün markasının yağmur ormanlarının korunmasına destek olmak için bir SAYP kampanyası düzenlemesi

- Markanın hedef kitlesi ile sosyal sorun arasındaki yakınlık: Örneğin, bir kadın kozmetik markasının meme kanseriyle savaş ile ilgili bir SAYP kampanyası yapması
- Markanın daha önceki sosyal sorumluluk uygulamaları vasıtasıyla oluşturduğu marka/kurum imajına uygunluk: Daha önce Topkapı Sarayı'nın dış cephe temizliği ile ilgili bir SAYP kampanyası düzenleyen Cif markasının, İstanbul'un belirli noktaları için gerçekleştirdiği "Temizken Güzel" adlı sosyal sorumluluk kampanyası
- Markanın sosyal bir soruna bireysel bağlantı yoluyla katılması: Örneğin, CEO'su Çocuk Esirgeme Kurumunda yetişen bir markanın, kimsesiz çocuklar yararına bir SAYP kampanyası hayata geçirmesi

Bunlarla birlikte, SAYP kampanyasının etkililiği açısından, sosyal sorunun tüketici algısındaki önemine göre de farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. SAYP uygulamasına konu olan sosyal sorun, tüketicinin gözünde daha yüksek bir önem arz ediyorsa, satın alma niyetini daha fazla etkileyebilmektedir (Lafferty, 2009, s. 359). Bir diğer husus, eğer sosyal sorun ve marka arasında düşük bir uyum sergilenirse, tüketici gözünde bu SAYP kampanyasının samimiyeti sorgulanabilecektir. Ya da uyum düşük olsa da Lafferty'nin (2009) çalışmasında belirttiği gibi, sosyal amaç tüketici nezdinde yüksek öneme sahipse, gene de olumlu etki yaratabilecektir. Sosyal amaç ve marka uyumu önemli ve etkili bir konu olmakla birlikte, SAYP kampanyasının etkililiğinde tek kriter değildir (Zdravkovic, Magnusson ve Stanley, 2010, s. 151) ve farklı ürünlerde, farklı sosyal sorunlarda, farklı markalarda farklı şekilde sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle SAYP kampanyalarında sosyal amaç-marka uyumuna ilişkin yapılan bu tez çalışması gibi çalışmalar, alanın aydınlatılmasında bir aşama daha kaydedilmesini sağlayacaktır. Bu da akademi ve sektöre yeni bulgularla katkı sağlayacaktır.

2.2.4.1. Fonksiyonel uyum ve imaj uyumu

Sosyal amaç ve marka uyumuna dair yapılan çalışmaların birçoğu, uyumun yüksek olması ya da düşük olmasına odaklanarak uyumun büyüklüğüne ilişkin karşılaştırmalar yaparak konuyu ele almışlardır. Bununla birlikte, sosyal amaç ve marka uyumunun iki farklı türüne odaklanarak konuyu ele alan bir yaklaşım da mevcuttur. Fonksiyonel uyum ve imaj uyumundan oluşan bu ikili yapı, SAYP kampanyalarında uyumu kapsamlı bir şekilde kategorize etmektedir. Buna göre, literatürde sosyal amaç-marka uyumuna ilişkin

iki çeşit uyum tanımlanmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999; Lafferty, Goldsmith ve Hult, 2004; Rifon vd., 2004; Trimble ve Rifon, 2006; Bigne, Curras-Perez ve Aldas-Manzano, 2012):

1. *Fonksiyonel Uyum*: Ürünün ve sosyal sorunun niteliklerini işlevsel özelliklerinin uygunluğu temelinde ele alan yaklaşımdır.
2. *İmaj Uyumu*: Markanın ve sosyal sorunun sahip olduğu imaj, algı ya da konumlandırma ile ilişkili özelliklerini temel alan yaklaşımdır.

Kavramları biraz daha açmak gerekirse, fonksiyonel uyumda, markanın, ürünün ya da hizmetin nitelikleri ile sosyal sorunun temel özellikleri işlevsellik çerçevesinde değerlendirilerek eşleştirme yapılır. Tüketiciler ürün kategorisi ile sosyal sorun arasında işlevsel bir bağlantı kurarlar. Örnek olarak, bir gıda markasının açlıkla mücadele vakfına yönelik bir SAYP kampanyası oluşturması, fonksiyonel bir uyuma sahiptir. İmaj uyumunda ise, ürün, hizmet ya da marka ile sosyal sorun arasında sembolik bir bağlantı söz konusudur. Bu bağlantı benzer imaj ya da konumlandırma özellikleri üstünden kurulabilir. Tüketiciler imaj uyumunda, ürüne ya da markaya ilişkin algıları ile sosyal soruna ya da kâr amacı gütmeyen organizasyona dair algılarını karşılaştırarak sembolik bir bağ kurarlar. İmaj uyumuna örnek olarak, Nestle'nin Kızılhaç ile ilgili bir SAYP kampanyasına destek olması verilebilir (Bigne, Curras-Perez ve Aldas-Manzano, 2012).

Fonksiyonel uyum, markanın ürün kategorisinin işlevsel nitelikleri ve sosyal sorun arasındaki uygunluğu temel alırken; imaj uyumu, marka çağrışımları ile hayır kurumunun imajı arasındaki uygunluğu temel almaktadır (Kim, Sung ve Lee, 2012, s. 164). Gwinner (1997), fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun tüketicilerin zihninde güçlü bağlar kurduğunu söylemektedir. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk uygulaması üzerinden örnek vermek gerekirse, bir motor yağı firmasının otomobil yarışlarına sponsor olması fonksiyonel uyum örneğidir. Pepsi'nin Michael Jackson konserlerine sponsor olması ise imaj uyumuna bir örnek oluşturmaktadır.

Fonksiyonel uyuma bir başka örnek olarak, lifli tahıl ürünleri bulunan bir gıda markasının, kanser araştırmaları ile ilgili bir SAYP kampanyasına destek olması verilebilir (Lafferty, Goldsmith ve Hult, 2004). Çünkü yapılan tıbbi araştırma sonuçlarına göre, lifli gıdalar içeren ürünler sağlık için faydalıdır ve bazı kanser türlerinin oluşumunu önlemede etkili olabileceği gösterilmiştir. Bu nedenle ürün kategorisi ve sosyal amaç

arasında işlevsel bağlantıya dayanan bir ilişki söz konusudur. The Body Shop kozmetik markasının WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) yararına bir SAYP kampanyası düzenlemesi, imaj uyumu için örnek olacaktır (Beljaars, 2010, s. 22). Burada işlevsel değil, sembolik bir bağlantı söz konusudur.

Sosyal amaç ve marka uyumunu araştıran pek çok akademik çalışma göstermektedir ki hem fonksiyonel hem de imaj uyumu içeren kampanyalarda uyum arttıkça, tüketicilerin markaya, kuruma ait değerlendirmeleri de pozitif yönde artmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999; Pracejus ve Olsen, 2004; Gupta ve Pirsch, 2006; Bigne, Curras-Perez ve Aldas-Manzano, 2012). Fakat bununla birlikte her üründe, her sosyal sorunda, her kategoride, her markada aynı etkiyi görmek mümkün olmamaktadır. Hangi ürünlerde ve hangi hayır kurumlarında etkilerin nasıl değiştiğini görebilmek için, bu çalışma kapsamında olduğu gibi SAYP kampanyalarını sosyal amaç ve marka uyumu bazında ele alarak değerlendirmek gerekmektedir.

2.2.4.2. Sosyal amaç ve marka uyumuna ilişkin araştırmalar

Çalışmanın bu kısmında literatürdeki SAYP kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumuna ait araştırmalardaki metodoloji bölümleri incelenerek, ana çalışma öncesinde gerçekleştirilen ön test ve ana uygulama kısımlarına odaklanılmıştır. Buna göre, literatürden elde edilen çıkarımlara dayanarak, çalışma kapsamında izlenecek yol haritasının çizilmesi amaçlanmıştır.

Bigne-Alcaniz, vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, nicel yöntem izlenerek katılımcılara anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılara bir SAYP kampanyası izlenimi verecek şekilde bir basın ilanı gösterilmiş ve ardından anket uygulanmıştır. Basın ilanında bir SAYP kampanyası olarak gerçek bir markanın kâr amacı gütmeyen bir organizasyon ile birlikte yaptığı kampanya yer almaktadır. Sonuçların genellenebilirliğini arttırmak ve sosyal amaç-marka uyumunun yeterliliğinden emin olabilmek için sosyal amaç ve değişik ürün kategorilerinin farklı kombinasyonları test edilmiştir.

Araştırma üç fazda gerçekleştirilmiştir. İlk olarak nitel araştırma, ardından onu izleyen iki nicel aşama mevcuttur. İlk aşamada basın ilanında kullanılacak olan marka ve sektörün seçilmesi için bir fokus grup yapılmıştır. 12 öğrencinin katıldığı fokus grupta tartışma, muhtemel olan beş sektör üzerine odaklanmıştır. Bu beş sektör bankacılık,

sigortacılık, eğlence, kişisel hijyen ürünleri ve enerji dağıtımdan oluşmaktadır. Katılımcılar;

- Bu alanlarda SAYP kampanyası yürüten şirketlerin uygunluğunu,
- Bu sektörlerdeki markalar tarafından geliştirilen SAYP kampanyalarına olan farkındalıklarını ve
- Bu kategorilerdeki ürünlerle farklı sosyal amaçların uyumunu tartışmışlardır.

Yapılan fokus grup sonucunda sigortacılık ve kişisel hijyen ürünleri uygun araştırma alanları olarak ön plana çıkmıştır. İlk olarak iki kategori için de sosyal damgalama (social stigmatisation) yoktur (Dean, 2002). Bu nedenle marka ve sosyal amaç uyumu açısından otomatik bir negatif algı bulunmamaktadır. İkinci olarak, bu sektörlerde farklı markalar sosyal sorumluluk noktasında konumlanmaya çalışmaktadırlar ve sıklıkla SAYP kampanyası düzenlemektedirler. Bu karakteristik yapı tüketicilerin SAYP kampanyalarına karşı bilgi eksikliği nedeniyle oluşabilecek negatif algı olasılığını azaltmaktadır (Dean, 2003). Üçüncüsü, bu alanlarda rakipler arasında ürün farklılaşması düşük olduğu için kurumsal sosyal sorumluluk gibi marka nitelikleri tüketici davranışları üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olacaktır.

Bu bilgilerin ışığında daha önce yapmış oldukları SAYP kampanyalarıyla da bilinen iki marka seçilmiştir. Bunlardan biri sigortacılık, diğeri kişisel hijyen ürünüdür. Çalışmada SAYP uyarını her bir marka için yüksek sosyal amaç-marka uyumu ve düşük sosyal amaç-marka uyumu versiyonlarını içermektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında, yüksek ve düşük ürün-sosyal amaç uyumu kombinasyonunu oluşturabilmek için bir ön test dizayn edilmiştir. Üç kişisel hijyen ürünü ve üç kâr amacı gütmeyen kuruluştan oluşan 3x3 şeklinde bir dizayn yapılmıştır. Bunlar gerçek hayatta da olan marka ve kuruluş isimleridir. Kişisel hijyen ürünleri şunlardır:

1. Sabun
2. Selülit kremi
3. El kremi

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ise şunlardır:

1. Bir çevre örgütü
2. Kadına yönelik şiddeti önleme derneği

3. Alzheimer hastalarına yardım kuruluğu

Benzer şekilde sigorta şirketi için de 3x3'lük bir dizayn oluşturulmuştur. Seçilen sigorta poliçeleri şunlardır:

1. Ev sigortası
2. Hayat sigortası
3. Araba sigortası

Sigorta şirketi için seçilen kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ise şunlardır:

1. Trafik kazalarını önleme derneği
2. AIDS ile mücadele derneği
3. Kadına yönelik şiddeti önleme derneği

Ardından oluşturulan dokuzlu yapıya ilişkin bir anket uygulanmıştır. Beşli Likert ölçeği ile 373 üniversite öğrencisinin sosyal amaç-marka uyumuna yönelik algısı ölçölmüştür. Bunun sonucunda “sabun x evre örgütü” ile “sigorta şirketi x trafik kazalarını önleme derneği” en yüksek sosyal amaç-marka uyumuna sahip kombinasyon olarak ölçölmüştür. Buna karşılık “selülit kremi x Alzheimer hastalarına yardım kuruluşu” ve “araba sigortası x kadına yönelik şiddeti önleme derneği” en düşük sosyal amaç-marka uyumuna sahip kombinasyon olarak belirlenmiştir.

Basın ilanında markaların ürünleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların logoları birlikte gösterilmiştir. Reklamlarda marka ve kâr amacı gütmeyen kuruluş değişikliği dışında diğer tüm unsurlar aynı tutulmuştur. Son olarak katılımcılara anket uygulanmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son evresinde 595 kişiden oluşan on sekiz yaş üştü kadın ve erkek tüketicilere evlerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Bigne, Curras-Perez ve Manzano' nun (2012) alışmasında sosyal amaç- marka uyumuna fonksiyonel uyum ve imaj uyumu ikileminden bakan bir yaklaşım söz konusudur. Çalışmada tüketici zihnindeki kurumsal sosyal sorumluluk algısını öğrenmek için, bir basın ilanı kullanılmış ve anket uygulanmıştır. Basın ilanı SAYP kampanyası uygulayan gerçek bir marka üzerinden tasarlanmıştır. Basın ilanında kişisel hijyen ürünleri ve kozmetik ürünleri kullanılmasının iki sebebi vardır. İlk olarak bu ürünler tütün ve alkol gibi olumsuz sosyal çağrışımlara sahip ürünler değildirler. Dolayısıyla bu ürünlerin sosyal amaçla birlikte düşünölmesi otomatik olarak negatif bir algıya sebep

olmayacaktır. İkinci olarak genellikle bu ürünler satın alma sıklığı ve düşük finansal risk açısından tüketici için düşük ilginlikli ürün kategorisinde olma eğilimindedirler. SAYP kampanyaları iletişim türü açısından çevresel bilgi süreci (peripheral information processing) bağlamında ya da düşük bilişsel çaba (low cognitive efforts) kapsamında ele alınmaya elverişlidirler (Berger vd., 1999; Hoek ve Gendall, 2008'den aktaran Bigne, Curras-Perez ve Manzano, 2012). Söz konusu sayılan özellikler bağlamında global bir kişisel hijyen markası seçilmiştir.

Sosyal amaç-marka uyumunun (fonksiyonel uyum-imaj uyumu) iki boyutunun etkilerini karşılaştırmak için, her iki kategoride algılanan uyum derecesinin aynı olduğundan emin olunmalıdır. Bu amaçla, yüksek ve düşük fonksiyonel ve imaj uyumu ile iki farklı reklam uyarını kullanılmıştır. Bunun için arzu edilen manipülasyonu sağlayan ürün-sosyal amaç kombinasyonunun belirlenebilmesi için bir ön test yapılmıştır. Ön testte kişisel hijyen ürünleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için 3x3 şeklinde bir dizayn oluşturulmuştur. Buna göre seçilen hijyenik ürünler şunlardır:

1. Sabun
2. Selülit kremi
3. El kremi

Gerçek kuruluşlardan oluşan organizasyonlar şu şekilde belirlenmiştir:

1. Çevre örgütü
2. Alzheimer hastalarına yardım derneği
3. Kadına karşı şiddetle mücadele derneği

Dokuz ürün-sosyal amaç kombinasyonunun her biri için kısa bir anket uygulanmıştır. Beşli Likert ölçeğiyle ölçülen, 373 üniversite öğrencisine uygulanan bu ankette fonksiyonel ve imaj uyumu belirlenmiştir. Bunun sonucunda “sabun x çevre örgütü” en yüksek fonksiyonel ve imaj uyumuna sahip çıkmıştır. “Selülit kremi x Alzheimer hastalarına yardım derneği” ise en düşük fonksiyonel ve imaj uyumuna sahip olarak görülmüştür. Sonraki aşamada seçilen iki uyarın, yüz yüze anket yoluyla 18 yaş üstü tüketicilere uygulanarak ölçülmüştür. Katılımcılara iki uyarandan yalnızca biri yöneltilmiştir.

Çakır'ın (2013) gerçekleştirdiği çalışmada marka ile sosyal amaç arasındaki iki çeşit uyumun (fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun) etkisi ele alınmıştır. Araştırma için

kozmetik sektörü seçilmiştir. Bunun nedenlerinden biri, içki, sigara şirketleri gibi olumsuz çağrışımlara sebep olmamasıdır. Diğer, düşük ekonomik risk içeren düşük ilginlikli ürün olmasıdır. Öncelikle sosyal amaç marka uyumunu belirleyebilmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Bunun için üç kozmetik ürünü ile üç kar amacı gütmeyen organizasyon eşleştirilmiştir. Seçilen kozmetik ürünleri şunlardır:

1. Sabun
2. El kremi
3. Güneş kremi

Aşağıda yer alan sosyal sorunlara uygun vakıf isimleri seçilmiştir:

1. Cilt kanseriyle mücadele
2. Çevreyi yeşillendirme
3. Kadına karşı şiddeti önleme

Yapılan eşleştirmeler sonucu dokuz adet SAYP kampanyası senaryosu oluşturulmuş ve beşli Likert ölçeği içeren bir anket ile değerlendirilmiştir. 40 kişinin katıldığı pilot çalışmanın veri analizinin sonuçlarına göre güneş kremi ve cilt kanseriyle mücadele kampanyası hem fonksiyon hem imaj uyumu için en yüksek çıkmıştır.

Cheron, Kohlbacher ve Kusuma'nın (2012) çalışmasında tüketicilerin SAYP kampanyasına tepkilerini ölçmek için deneysel bir araştırma tasarlamıştır. Önce hazırlanan reklamlardan biri katılımcıya gösterilmekte, ardından anket uygulaması yapılmaktadır. Reklamlarda kullanılacak ürün ve sosyal amacın belirlenebilmesi için 12 katılımcıyla fokus grup çalışması yapılarak bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmanın ilk aşamasında fokus grupta tüketiciler için cazip olan ürünler tartışılmıştır. Ön çalışma boyunca tartışılan ürünler pratik (practical) ve pratik olmayan (frivolous) ürünler olarak iki grupta toplanabilir. Tartışılan pratik ürünler şunlardır:

- Süt
- Ekmek
- Kitap
- Yemeklik yağ
- Bebek bezi
- Bilgisayar

Diğer grupta tartışılan ürünler şunlardır:

- Markalı tişört
- Markalı çanta
- Lüks araba
- Maldivler 'de tatil
- Apple iPod
- Oyuncak hayvan

Bunun sonucunda pratik olmayan (frivolous) “oyuncak hayvan” ürünü seçilmiştir. Bu tip bir ürün kullanıldığında SAYP’ın etkililiğinin arttığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Strahilevitz ve Myers, 1998). Bununla birlikte fiyat olarak makul bir ürün tercih edilmiştir. Çünkü tüketicilerin sosyal amaçla bağıntılı bir ürün alırken fiyat algısı yüksek ürün yerine fiyat algısı düşük ürün almaya daha eğilimli oldukları bilinmektedir (Chang, 2008). Oyuncak hayvan seçeneği her iki kritere göre de uygun bulunmuştur.

Ürüne karar verildikten sonra fokus grupta bu ürünle uyumlu olacak sosyal amaç için tartışılmıştır. Sosyal amacın gerçek bir kurum mu olması yoksa hayali bir kuruluş mu yaratılması üzerine de konuşulmuştur. Yüksek uyum açısından önerilen kuruluş ve dernekler şunlardır:

- Hayvanları koruma derneği
- Doğayı koruma vakfı
- Hayvanları laboratuvar testlerinden koruma derneği
- Veteriner bilimleri topluluğu

Bunlar içerisinde öne çıkan hayvanları koruma vakfı olmuştur ve adının hayali bir dernek ismine dönüştürülerek kullanılmasına karar verilmiştir. Buna karşılık düşük uyum için AIDS, kanserle mücadele, yoksullukla mücadele gibi dernekler tartışılmıştır. Bunlar içerisinde de AIDS’le mücadele vakfı ürün/markayla en düşük uyuma sahip bulunmuştur.

Lafferty’nin (2009) çalışmasında iki ayrı deney tasarlanmıştır. İlk çalışmada, deney öncesinde gerçekleştirilen ön çalışmada 40 pazarlama bölümü öğrencisine 16 hayır organizasyonundan oluşan bir liste verilmiştir. Her bir organizasyon için “Bu organizasyon sizin için ne kadar önemli hissettiriyor?” sorusu sorulmuştur ve yedili

Likert ölçek uygulanmıştır. Sosyal amaçlar dokuz ulusal organizasyon, beş yerel organizasyon ve iki hayali olan kampüse bağlı kuruluştan oluşmuştur. Her bir sosyal amaç için ortalamalar hesaplanmıştır. Deney için en düşük ve en yüksek değerde olanlar seçilmiştir. En yüksek ortalamayı kanserle mücadele vakfı alırken, en düşüğü hayvanlara etik muamele vakfı almıştır.

Örnekleme ilişkili bir ürün olarak şampuan seçilmiştir. 25 farklı üniversite öğrencisine tekrar bir ön test yapılmıştır. Katılımcılara verilen listede 15 adet marketlerde bulunan şampuan adı ve 3 adet de hayali şampuan adı bulunmaktadır. Listedeki en çok tanındık gelen 3 markayı seçmeleri ve favorisi olan markanın yanına yıldız koymaları istenmiştir. Bunun sonucunda en yüksek bilinirlik markette bulunan markalardan biri için çıkarken, hayali markalardan olan ve bir marka da en az bilinen marka olarak belirlenmiştir.

İkinci çalışmada ise hayvanları koruma olarak seçilen sosyal amaç için hangi organizasyonların kullanılacağını belirlemek için bir ön çalışma yapılmıştır. Bunun için 35 pazarlama bölümü öğrencisine küçük bir anket uygulanmıştır. Öğrencilere 14 sosyal amaçtan oluşan bir liste verilmiştir. Araştırmacı önceki çalışmasına dayandırarak ürün olarak şampuanı seçmiş, en çok bilinen ve en az bilinen marka olarak çıkan isimleri kullanmıştır. Ürünü hayvanlar üzerinde test etmeyen bir şampuan markasıyla partnerliğe uygunluk açısından listedeki 14 organizasyona yedili ölçeğe göre puan vermeleri istenir. Ortalama göstergelerine göre en yüksek ve en düşük uygunluğa sahip olanlar belirlenmiştir.

Melero ve Montaner'ın (2016) çalışmalarında deneyden önce ürün, marka ve sosyal amacın belirlenebilmesi için üç ayrı ön test uygulanmıştır. İlk ön testin amacı ürün ve sosyal amacı seçebilmektir. İlk olarak 46 üniversite öğrencisine 20 üründen oluşan bir liste gösterilmiştir. Faydacılık (utilitarianism) ve hedonizm dereceleri yedili semantik ölçekle ölçülmüştür. Bunlar arasından ortalama değerlerine göre süt ve yazıcı faydacı ürün, çikolata ve müzik çalar hedonik ürün olarak çıkmıştır. Aynı katılımcılara 8 adet sosyal amaçtan oluşan bir liste daha gösterilmiştir. Bunları bilinirlik, benzerlik ve imaj olarak yedili ölçekle puanlamaları istenmiştir. Sonuç olarak Kıızıl Haç ve bir çevre örgütü seçilmiştir.

İkinci ön testin amacı ürünler için markaların belirlenmesidir. Her bir ürün kategorisi için sekiz marka ismi seçilmiştir. 47 üniversite öğrencisinden markaları puanlamaları istenmiştir. Buna göre süt, çikolata, yazıcı ve müzik çalar için marka isimleri belirlenmiştir. Son olarak, seçilen sosyal amaçlar için uygulanacak SAYP kampanyasında sosyal amaç-marka uyumu derecesini belirleyebilmek için ön test uygulanmıştır. Değişik senaryolarla algılanan uyum manipüle edilmiştir. Örneğin;

- Ürün fiyatının yüzde beşi yiyecek yardımı kampanyası için Kızıl Haç'a bağışlanacaktır.
- Ürün fiyatının yüzde beşi iklim değişikliğini önleme kampanyası için çevre örgütüne bağışlanacaktır.

Sonrasında 46 üniversite öğrencisine algılanan sosyal amaç-ürün kategorisi uyumuna ilişkin anket uygulanmıştır. Senaryoların ardından çıkan sonuçlara göre yüksek algılanan uyumda süt ve çikolata Kızıl Haç ile, yazıcı ve müzik çalar çevre örgütü ile eşleşmiştir.

Myers ve Kwon' un (2013) çalışmasında asıl anket uygulaması öncesi marka ve sosyal amacın belirlenebilmesi için perakendecilik bölümünden 45 üniversite öğrencisi üzerinden bir ön çalışma yapılmıştır. İlk olarak gençler arasında popüler olan yedi kıyafet markası seçilmiştir. Bununla birlikte beş sosyal amaç belirlenmiştir. Ardından marka ve sosyal amaçların bilinirliğine dair bir soru sorulmuştur (1 = hiç tanıdık değil, 7 = çok tanıdık). Buna ek olarak açık uçlu bir soru ile sosyal amaçların her biri hakkında neler bildiklerini yazmaları istenmiştir. Katılımcıların yedi markaya yönelik tutumlarını ölçmek için de yedili semantik farklılık ölçeği uygulanmıştır (çekici değil/çekici, kötü/iyi, hoş değil/hoş gibi ifade çiftleri ile). Çıkan sonuca göre marka ve sosyal amaç belirlenmiştir.

Myers, Kwon ve Forsythe'ın (2012) çalışmasında sosyal amaç olarak su tasarrufu belirlenmiştir. Su tasarrufunun sosyal amaç olarak belirlenmesine gerekçe olarak Amerika'da yüz yüze olunan en önemli çevre sorunun su meselesi olduğu gösterilmiştir (Carroll, 2007'den aktaran Myers, Kwon ve Forsythe, 2012).

2.2.4.2.1. Sosyal amaç ve marka uyumuna ilişkin araştırmalardan elde edilen çıkarımlar

Literatüre bakıldığında SAYP kampanyalarına ilişkin sosyal amaç ve marka uyumuna dair çalışmalarda çoğunlukla deneysel tasarımların yapıldığı araştırmalar göze çarpmaktadır. Çalışmalarda öncelikli olarak katılımcılara bir uyaran gösterilmekte (bir reklam, bir senaryo, vb.), ardından buna bağlı olarak bir anket formu yöneltilmektedir. Bu reklamlarda, senaryolarda, deney tasarımlarında kullanılacak ürün, marka ve sosyal amacın belirlenebilmesi için çoğunlukla bir ön test (pretest), ön çalışma uygulaması gerekmektedir. Uygulanan bu ön çalışmalar sayesinde ana anket formunda kullanılacak sosyal amaç ve markalara karar verilmektedir. Bu amaçla literatürde yer alan sosyal amaç-marka uyumuna ilişkin çalışmaların metodoloji kısımları incelenmiş, özellikle ön çalışma aşamasında izlenen metot ve yöntemler detaylı olarak aktarılmaya çalışılmıştır. Söz konusu detaylı inceleme sonucunda hem literatürde izlenen metotlara dair bir perspektif oluşturulmaya çalışılmış hem de bu çalışma kapsamında nasıl bir metodoloji izlenmesi gerektiğine dair çıkarımlarda bulunmak amaçlanmıştır. Elde edilen çıkarımlara göre bir fokus grup çalışması dizayn edilmiştir ve sonrasında ana çalışmada anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu fokus grup çalışmasına ait ayrıntılı bilgi “Yöntem” bölümünün “Ana Uygulama Öncesi Çalışmalar” başlığı altında yer almaktadır.

Yapılan literatür taramasının sonucunda elde edilen çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyal amaç ve marka uyumuna ilişkin çalışmalarda deneysel tasarımların yapıldığı araştırmalar çoğunluktadır.
- Deney tasarımlarında kullanılacak ürün, marka ve sosyal amacın belirlenebilmesi için çoğunlukla bir ön test (pretest), ön çalışma gerçekleştirilmektedir.
- Çalışmalarda çoğunlukla öncelikli olarak katılımcılara bir uyaran gösterilmekte (bir reklam, bir senaryo, vb.), ardından asıl ölçeğin uygulandığı anketin doldurulması istenmektedir.
- Araştırmada ürün, marka ve sosyal amacın belirlenmesi için yapılan ön testlerde yöntem olarak çoğunlukla fokus grup ya da anket uygulaması ön plana çıkmaktadır.

- Seçilen ürün kategorilerinde (sigara, alkol gibi) olumsuz çağrışımlara yol açabilecek sosyal damgalamaların (social stigmatisation) olmamasına dikkat edilmelidir.
- Bazı alanlarda rakipler arasında ürün farklılaşması zor olduğu için kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, SAYP kampanyaları gibi uygulamalar tüketici davranışları üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.
- Genellikle satın alma sıklığı ve düşük finansal risk açısından tüketiciler için düşük ilginlikli kategoride olan ürünlerde SAYP bağlantılı satın alma eğilimi daha yüksektir.
- Tüketicilerin sosyal amaçla bağıntılı bir ürün alırken fiyat algısı yüksek ürün yerine fiyat algısı düşük ürün almaya daha eğilimli oldukları bilinmektedir.
- SAYP kampanyaları iletişim türü açısından çevresel bilgi süreci (peripheral information processing) bağlamında ya da düşük bilişsel çaba (low cognitive efforts) kapsamında ele alınmaya elverişlidirler.
- Pratik olmayan (frivolous) bir ürün kullanıldığında SAYP'ın etkililiğinin arttığını gösteren çalışmalar da mevcuttur.
- Bazı çalışmalarda ürün kategorileri seçilirken tüketici özellikleri baz alınmış ve buna göre seçimler yapılmıştır. Örneğin; Japon tüketiciler için cazip olan ürünler, tekstil okuyan öğrenciler için moda dergilerinde en çok karşılaşılan markanın seçilmesi gibi.
- Diğer etkileri bertaraf edebilmek için gerçek marka, gerçek kâr amacı gütmeyen kuruluş ismi yerine hayali marka ve isimler tercih edilebilmektedir.
- Bir grup, bir yer, vs. için ön plana çıkan, en çok ilgi çeken sosyal soruna ya da amaca yönelmek de kategori ve isim seçiminde izlenebilecek yollardan bir tanesidir.

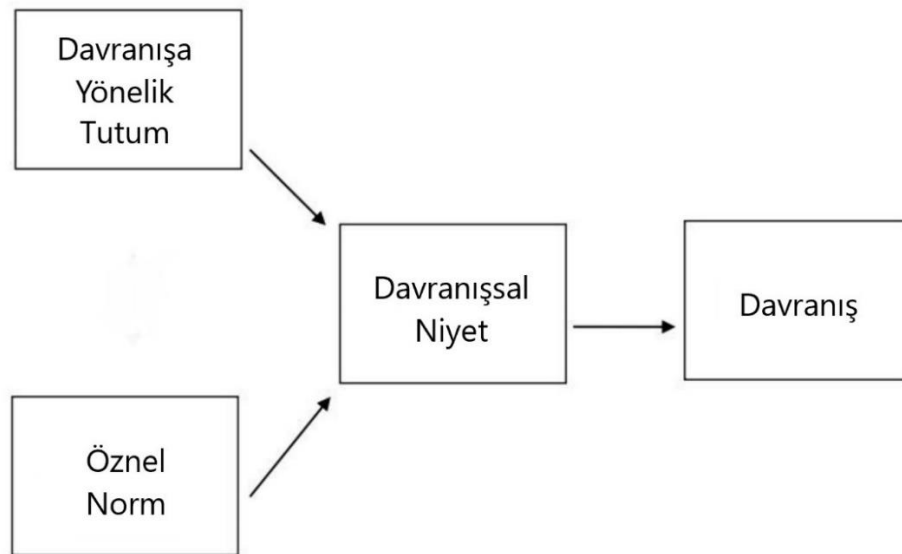
2.3. Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi

2.3.1. Planlı davranış teorisi

Planlı davranış teorisi (theory of planned behavior), Icek Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Karmaşık bir yapıya sahip olan insan davranışlarını, gerçekleşmeden önceki sebepleriyle irdeler, davranışa etki eden unsurları ve davranışa dönüşme ihtimallerini inceler. Planlı davranış teorisi, insan davranışlarını tahmin etmeye yönelik en önemli teorik çerçevelerden biridir (Ajzen, 2002).

Davranışların açıklanabilmesi noktasında, kişilerin niyet ve davranışlarına etki eden faktörler yol gösterici olmaktadır. Davranışa etki eden hem kişisel hem de çevresel etmenler, davranışların tahmin edilebilmesine zemin hazırlamaktadır. Sosyal normlar, tutumlar, kişilik özellikleri gibi davranışa etki eden faktörler, kişilerin niyet ve davranışlarının tahmin edilmesi ve açıklanabilmesinde oldukça önemlidir. Planlı davranış teorisi, bu kestirimlerin yapılabilmesi için literatürde yer alan ve sıklıkla kullanılan teorilerden birini oluşturmaktadır (Ajzen, 1991).

Planlı davranış teorisinin temelinde, nedenli eylem teorisi (theory of reasoned action) yatmaktadır. Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen nedenli eylem teorisi, daha sonra planlı davranış teorisi olarak evrilmiş ve genişletilmiştir. Şekil 2.2’de nedenli eylem teorisi yer almaktadır.



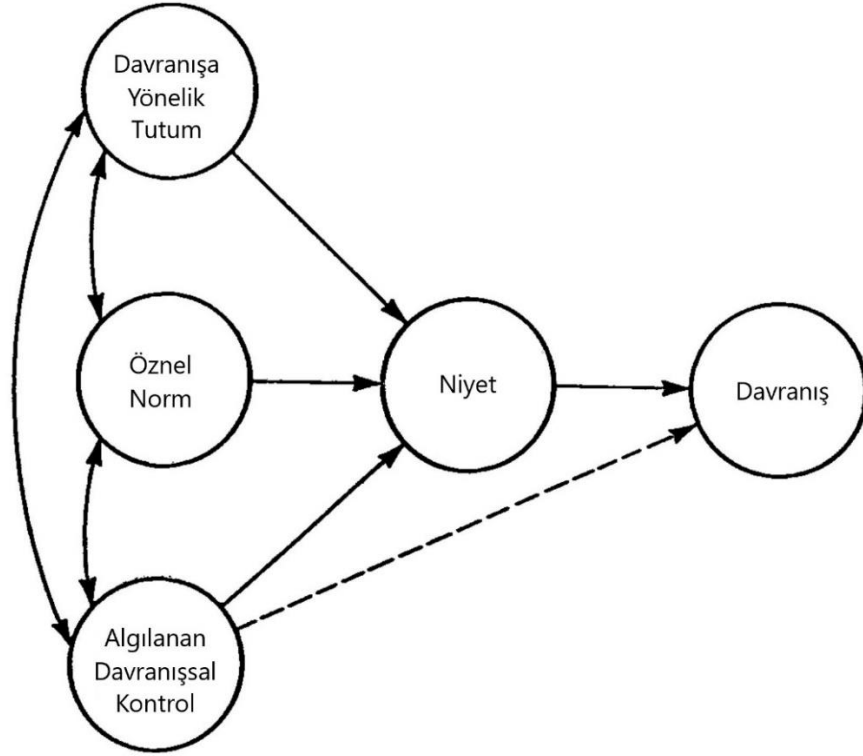
Şekil 2.2. Nedenli eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975)

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi, nedenli eylem teorisinde; davranışlar, davranışsal niyetler tarafından, buradaki niyetler de tutum ve öznel normlar tarafından tahmin edilebilmektedir.

Nedenli eylem teorisine göre, kişinin niyeti iki temel etkenin fonksiyonu ile ilişkilidir. Bu etkenlerden biri, insanın kendi doğasına (tutum) bağlı iken, diğeri olan öznel norm, sosyal etkiyi içermektedir. Tutum, kişinin bir davranışın sonuçları ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade eder. Söz konusu değişken, davranışa yönelik tutumdur. Davranışsal niyete etki eden ikinci etmen ise davranış gerçekleştirilmeye ilişkin algılanan çevresel baskıdır. Nedenli eylem teorisi temel olarak, davranışa ilişkin tutumlar ve öznel normların ölçülmesi ile davranışsal niyetin tahmin edilmesi amacıyla geliştirmiştir. Bu teoriye göre insanların karar alırken, mantıklı davrandıkları ve hali hazırdaki bilgilerini sistematik bir şekilde kullandıkları varsayılmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Nedenli eylem teorisi, kişinin tamamen kendi iradi kontrolü altındaki davranışları tahmin etmeye olanak vermektedir. Planlı davranış teorisiyle, modele algılanan davranışsal kontrol bileşeninin eklenmesi, bu kısıtlılığın aşılmasına imkân tanımaktadır. Kişi tarafından algılanan potansiyel zorluklar hakkında bilgi edinmeye yardımcı olur. Böylece niyetin davranış neden her zaman açıklayamadığı ya da öngöremediğine ilişkin bir bilgi sağlar (Armitage ve Conner, 2001, s. 472). Örneğin, bir davranış için kişinin niyeti pozitif olsa da, maddi imkansızlık, zamansızlık, erişim zorluğu gibi kişinin sahip olduğu algılar davranışa yönelik algısını da olumsuz yöne çekebilmektedir.

Planlı davranış teorisini temel alarak yapılan çalışmalara bakıldığında, karmaşık olan insan psikolojisine niyet ve davranışların öncülleriyle birlikte ışık tutması, tahminler geliştirmeye olanak tanınması sebebiyle literatürde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Fauzi, Nguyen ve Malik, 2024, s. 294). Planlı davranış teorisine ilişkin bileşenleri ve ilişkileri içeren model şekil 2.3’te verilmiştir.



Şekil 2.3. Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991, s. 182)

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, niyete etki etmektedirler. Genel olarak, niyet ne kadar güçlüyse, davranışa dönüşme ihtimali de o kadar fazladır. Burada kişinin davranışının iradi kontrolü altında olup olmadığı konusu önemlidir. Çünkü bazı durumlarda, kişinin sahip olduğu kaynakların ve şartların uygun olup olmaması da davranışta etkilidir. Burada kişinin becerisi, maddiyat, zaman gibi faktörler söz konusu olabilir. Bu faktörler, bireylerin davranış üzerindeki kontrolünü temsil eder (Ajzen, 1991, s. 182).

Ajzen (1991, s.188), davranışa yönelik tutumu, bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesi olarak açıklamıştır. Eagly ve Chaiken (1993, s. 1) tutumu, tüketicilerin değerlendirmelerine göre yönlendirilen psikolojik duygular olarak tanımlamıştır. Tutumun olumlu olması durumunda, niyetin de daha olumlu olması beklenir. Fauzi ve diğerleri (2019, s.138'den aktaran Fauzi, Nguyen ve Malik, 2024, s. 295) ise tutumu, bireyin belirli bir davranışta bulunmaya yönelik eğilimi şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca tutum, söz konusu davranışın birey için iyi ya da kötü olduğuna ve bireyin o davranışı yapmak isteyip istemediğine ilişkin yargıları da içermektedir (Leonard, Graham ve Bonacum, 2004).

Ajzen (1991, s. 188) öznel normu, davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise öznel norm, bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik, kendi çevresinin veya diğer bireylerin algısı olarak tanımlanmıştır (Obrenovic vd., 2022, s. 1133). Ayrıca söz konusu davranışa yönelik olumlu öznel normlara sahip tüketicilerin ilgili davranış niyetlerinin de olumlu olma olasılığı daha yüksektir. (Han, Hsu ve Sheu, 2010, s. 327).

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneği ve bu noktada sahip olduğu kaynaklara ve şartlara yönelik algısıdır. Bu faktörün nedenli eylem teorisine eklenmesi ile planlı davranış teorisi ortaya çıkmıştır. Ajzen (1991, s. 188) algılanan davranışsal kontrolü davranışı gerçekleştirmenin algılanan zorluk derecesi olarak tanımlamış ve geçmiş deneyimleri yansıttığını belirtmiştir. Gerçekleştirilen birçok çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Tyler ve Todd'un, 1995; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Moser, 2015).

2.3.2. Planlı davranış teorisine eklenen değişkenler

Çalışma kapsamında SAYP kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini daha etkin bir şekilde ortaya koyabilmek için planlı davranış teorisine yeni bileşenler eklenerek genişletilmiştir. Bu amaçla Lee'nin (2013) çalışmasında önerdiği, SAYP özelinde, genişletilmiş planlı davranış teorisini kullanan model, sosyal amaç-marka uyumunu ölçmek için uyarlanmıştır.

Planlı davranış teorisi, insanların niyet ve davranışlarını tahmin etmeye yönelik başarısını çalışmalarda göstermektedir. Teoride yer alan mevcut değişkenler, niyet ve davranışı açıklamada oldukça önemli sonuçlar elde etmekle birlikte, ek tahmin edici değişkenlerin teoriye ilave edilmesine de açıktır (Ajzen, 1991, s. 199). Bu kapsamda literatürde yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır:

Conner ve Armitage'nin (1998, s.1432 -1448) planlı davranış teorisini ele aldıkları çalışmada, planlı davranış teorisi modeline şu değişkenler eklenmiştir:

1. İnanç belirginliği (belief salience measures),
2. Öz yeterlilik (self-efficacy)
3. Öz kimlik (self-identity)
4. Ahlaki norm

5. Geçmiş davranış ve alışkanlıklar,
6. Duygusal inançlar (affective beliefs)

White vd. (2009) tarafından yürütülen bir çalışmada, bireylerin çöplerini geri dönüşüme kazandırma eğilimlerini incelemişler. Bu çalışmada planlı davranış teorisi modeline sosyal normda emredici, tanımlayıcı ve grup içi normlar eklenmiştir.

Croy, Gerrans ve Speelman'ın (2010), çalışmasında, emeklilikle ilgili tasarruf ve kararlarına etki eden davranışlar incelenmiştir. Planlı davranış teorisi kapsamında yapılan bu çalışmada, eklenen bileşenler arasında emredici ve tanımlayıcı norm bulunmaktadır. Çalışmanın sonunda emredici normun, tanımlayıcı norma göre daha fazla etki ettiği görülmüştür.

Bodimeade vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada güneşten korunma davranışı ve eğilimleri planlı davranış teorisi bağlamında ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, öznel normun bu davranış üzerinde etkisinin dolaylı olduğu, emredici ve tanımlayıcı normların ise düşük derecede etki ettiği görülmüştür.

Bulgaristan, Hırvatistan ve Romanya'da 18-24 yaş arası, 400 katılımcı (kilo almaya yatkın) ile yapılan online anket çalışmasında, katılımcıların fiziksel aktivite / spor yapma eğilimlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. (Esposito vd., 2016). Bu çalışmada, planlı davranış modeline eklenen tanımlayıcı normun davranış üzerindeki etkisi ile hedefe yönelik davranış modeline eklenen tanımlayıcı normun davranış üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, planlı davranış modelinde uyumsuz çıkarken hedefe yönelik davranış modelinde uyumlu çıkmıştır. Planlı davranış modeli için duygu ve isteklerin eklenmesini önermişlerdir.

Lee'nin (2011, s. 215) bireylerin spor yapma eğilimlerini araştırdığı çalışmasında planlı davranış modeli kullanılmış ve modelin tahmin geçerliliğini artırmak için tanımlayıcı norm eklenmiştir. Yapılan analizde modele eklenen tanımlayıcı normun etkisinin düşük olduğu görülmüştür. Emredici norm ve algılanan tüketici etkililiğinin ise spor yapma niyetini tahminde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Trafik kazaları ve kural ihlallerinin incelendiği, 275 araç kullanıcısıyla yapılan anket çalışmasında, planlı davranış teorisi modeli kullanılarak yüksek hız ve hatalı sollama davranışlarına yol açan sebepler incelenmiştir. Planlı davranış teorisi modeli, tanımlayıcı norm ve davranış geçmişi ile genişletilmiştir. Yapılan analizlerde, planlı

davranış teorisinin sürücülerin yüksek hız ve hatalı sollama davranışlarını tahmin edebildiği görülmüştür. Ayrıca modele sonradan ilave edilen tanımlayıcı normun, modelde hali hazırda yer alan değişkenlere göre daha fazla katkı yaptığı görülmüştür (Forward, 2009).

Meng vd. (2022, s. 4531-4532) tarafından gerçekleştirilen, turizm sektöründe çalışan davranışlarının incelendiği çalışmada planlı davranış teorisi modelinde eklenen ahlaki normun, çalışan davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ahlaki norm, sürdürülebilir davranışların sağlanması ve geliştirilmesi için teorik bir araç olarak değerlendirilmiştir.

İşyerlerindeki enerji tasarruf davranışlarının ve bu davranışlara yol açan faktörlerin incelendiği bir çalışmada, planlı davranış teorisi modeli kullanılmış ve modele tanımlayıcı ve ahlaki norm olmak üzere iki yeni değişken eklenerek model genişletilmiştir (Gao vd., 2017) Çalışma sonucunda, enerji tasarrufu eğilimlerinde en büyük etkinin tanımlayıcı normda olduğu çıkmıştır. Diğer bir yandan ahlaki normun da davranış üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Öte yandan, öznel normun ilgili davranışlar üzerinde kayda değer bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Liu, Liu ve Mo (2020) tarafından yapılan, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme eğilimlerini inceleyen çalışmada genişletilmiş planlı davranış teorisi kullanılmış ve öznel norm, algılanan tüketici etkililiği, ahlaki norm ve tutum değişkenleri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda ahlaki normun eklendiği genişletilmiş planlı davranış modelinin, ilgili davranış eğiliminde en etkili araç olduğu ortaya çıkmıştır. Tutum, satın alma niyetinin tahmin edilmesinde en önemli rolü oynamaktadır. Öte yandan ahlaki norm, öznel norm ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi desteklemiştir.

Jang, Chung ve Kim (2015) planlı davranış teorisini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmalarında, tüketicilerin çevre dostu restoran tercih etme davranışlarını ve bu davranışın öncülü olan faktörleri incelemiştir. Planlı davranış modeli, algılanan tüketici etkililiği ve çevresel kaygı faktörü eklenip genişletilerek analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, modele eklenen her iki değişkenin de tüketicilerin restoran tercihinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Modele eklenen değişkenler, modelin tahmin kabiliyetini, orijinal haliyle karşılaştırıldığında %3,2 seviyesinde arttırdığı görülmüştür.

Genişletilmiş planlı davranış teorisi modeli kullanılarak gençler üzerinde yürütülen bir diğerk çalışmada, tüketicilerin evre dostu hazır giyim ürünlerine olan eğilimi araştırılmıştır. Planlı davranış teorisi modeline, ahlaki norm, algılanan tüketiciler etkililiğı ve çevresel kaygı faktörü eklenerek model genişletilmiştir. Yapılan analizde, modelin tahmin gücünün, modele eklenen değışkenlerle arttığı görülmüştür. Ayrıca modele eklenen ahlaki norm ve algılanan tüketiciler etkililiğinin, tüketiciler davranışının tahmininde önemli faktörlerden olduğu, çevresel kaygının ise kayda değer bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Kumar, Garg ve Singh, 2022).

Planlı davranış teorisi ve nedenli eylem teorisi üzerine yapılan birçok çalışmada, öznel norm değışkeninin en zayıf bileşen olduğu dile getirilmektedir (Shepperd, Hartwick ve Warshaw, 1988; Godin ve Kok, 1996; Van den Putte, 1991'den aktaran Armitage ve Conner, 2001, s. 478). Buna ek olarak, birçok farklı davranış türünde, öznel norm değışkenine tanımlayıcı norm ve ahlaki norm değışkenlerinin eklenmesiyle bu bileşenlerin bağımsız olarak niyetleri öngörmede daha başarılı olduğu bulunmuştur (Beck ve Ajzen, 1991; Conner vd., 1996; Conner ve Armitage, 1998; Armitage ve Conner, 2001). Buna dayalı olarak bu çalışma kapsamında öznel normlara tanımlayıcı norm ve ahlaki norm değışkenleri eklenerek genişletilmiştir. Araştırma modelinde yer alan emredici norm değışkeni ise öznel norm değışkeni ile benzerlik göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol değışkeni ise SAYP'a yönelik satın alma niyetini etkileme düzeyini ölçmek amacıyla algılanan tüketiciler etkililiğı olarak araştırma modeline uyarlanmıştır. Araştırmada, Lee'nin (2013) SAYP zindeki çalışmasında nerdiğı, planlı davranış teorisine eklenen değışkenler aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.2.1. Emredici norm

Emredici norm, kişinin diğerk insanların ne yapması gerektiğini düşündüğüne ait algılarını ortaya koymaktadır. Planlı davranış teorisindeki öznel norm değışkeni, emredici norm değışkenine karşılık gelmektedir. Her ikisinin de temelinde bir davranışı gerçekleştirme noktasında diğerk kişilerden algılanan sosyal baskı düşüncesi yer almaktadır. Emredici normların motivasyonu, bir davranışı yapma ya da yapmamanın beraberinde getireceği sosyal ödül ya da cezalar ile sağlanmaktadır (Cialdini, Kallgren ve Reno, 1991'den aktaran Smith vd., 2008, s. 313).

Literatürde planlı davranış teorisi üzerine yürütülen bazı çalışmalar öznel norm değışkeninin önemli olduğunu ancak daha farklı şekilde kavramsallaştırılarak llmesi

gerektiğini söylemektedir. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından öznel normun rolünü netleştirmek için planlı davranış teorisinde revizyon önerisinde bulunmaktadırlar (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990; Smith ve McSweeney, 2007'den aktaran Lee, 2013; Terry ve Hogg, 1996).

Bu noktada öznel norm bileşenini planlı davranış teorisinde davranışsal niyeti açıklamada daha etkili hale getirebilmek için araştırma modeline yeni değişkenler eklenmiştir. Bunlar biri emredici normdur (injunctive norm). Emredici norm “Başkaları benim SAYP ürünü almam hakkında ne düşünüyor?” sorusu ile örneklendirilebilir.

Cialdini'ye (2007'den aktaran Croy, Gerrans ve Speelman, 2010, s. 261) göre emredici norm, bireyin diğer kişilerin uygun davranış olduğuna inandıkları şeylere ilişkin algısını kapsar. Emredici norm, kişiler arası onay veya onaylamama şeklinde gayri resmi yaptırımlar sunarak davranışı yönlendirir. Emredici norm sosyal baskı algısı yoluyla niyeti ve davranışı şekillendirirken, tanımlayıcı norm, neyin uygun, uyumlu, normal davranış olduğuna dair sosyal bilgi yoluyla motive eder.

2.3.2.2. Tanımlayıcı norm

Planlı davranış teorisinde öznel normun davranışsal niyeti açıklamada daha etkili olabilmesi için araştırma modeline eklenen değişkenlerden bir diğeri tanımlayıcı normdur (descriptive norm). Tanımlayıcı norm neyin normal olduğunu söyler ve hangi davranışın uygun olabileceğine ilişkin kanıt sağlayarak eylemi yönlendirir (Cialdini, Kallgren ve Reno, 1991'den aktaran Smith vd., 2008, s. 313). Tanımlayıcı norma örnek olarak “Ben başkalarının SAYP ürünü alması hakkında ne düşünüyorum?” sorusu verilebilir.

Cialdini, Reno ve Kallgren (1990) emredici ve tanımlayıcı normlar arasında ayırmadan bahsetmektedirler. Emredici norm, kişilerin bir davranışa ilişkin sosyal onaylama ya da onaylanmama algılarıyla ilgilidir. Planlı davranış modelinde emredici norm, öznel norm gibi insanlardan ya da toplumdan algılanan sosyal baskı algısıyla ilgili kullanılır. Buna karşılık tanımlayıcı norm, başkalarının davranış performansına ilişkin algıları ifade etmek için kullanılmaktadır. Literatüre bakıldığında, tanımlayıcı normun emredici normdan bağımsız olarak niyetin öncülü olarak tahmin edilmesine katkıda bulunduğu dair birçok çalışma bulunmaktadır (Conner vd., 1996; De Vries vd., 1995; Grube, Morgan ve McGree, 1986'dan aktaran Povey vd., 2000, s. 993).

Emredici norm, bir davranışı yapma ya da yapmama durumunda ortaya çıkacak potansiyel sosyal ödül ve cezaları ön plana çıkararak eylemi motive eder. Buna karşılık, tanımlayıcı norm diğer kişilerin söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ilişkin algıyı yansıtır. Tanımlayıcı norm neyin normal davranış olduğunu tanımlar. Bununla birlikte neyin etkili ve uygun eylem olabileceğine ilişkin kanıt sağlayarak eylemi motive eder (White vd., 2009, s. 137).

2.3.2.3. Ahlaki norm

Özel normu daha etkili hale getirebilmek için planlı davranış teorisine eklenen değişkenlerden bir diğeri ise ahlaki normdur (moral norm). Sosyal normlara eklenen üçüncü bileşen olan ahlaki norm, kişisel emredici normlar (personal injunctive norms) olarak da adlandırılmaktadır. Bir bireyin içselleştirilmiş ahlaki kuralları (internalized moral rules) olarak tanımlanmaktadır (Parker, Manstead ve Stradling, 1995, s. 129'dan aktaran Lee, 2013, s. 59). Tanım biraz daha açılacak olursa söz konusu norm, algılanan sosyal baskıdan ziyade kişinin bir hissini ya da sorumluluğa olan inancı içermektedir.

Ahlaki norm, kişinin ahlaki yükümlülüğü ya da içsel sorumluluğu temelinde belirli bir eylemde bulunmasını ifade etmektedir (Gao vd., 2017, s. 108). Ahlaki norm, kişinin davranışsal niyeti üzerinde etkili olan önemli bir bileşen olarak planlı davranış modeline eklenmiştir. Kaynağını kişinin kendi sorumluluk hissinden almaktadır. Ahlaki norm düzeyi yüksek olduğunda, kişileri toplum yararına davranışta bulunmaya sevk ederken; ahlaki norm düzeyi düşük olduğunda kişinin toplum yararına davranışta bulunmasına engel oluşturacaktır (Botetzagias ve diğerleri, 2015; Fornara ve diğerleri, 2016'den aktaran Gao vd., 2017, s. 109)

Birçok araştırma ahlaki normun davranışsal niyetler üzerindeki açıklayıcı etkisini ortaya koymuştur (Godin, Conner ve Sheeran, 2005; Ravis, Sheeran ve Armitage, 2009'dan aktaran Brehmer, 2023). Manstead (2000, s. 12'den aktaran Brehmer, 2023, s. 1203) ahlaki normu, planlı davranış modeli kapsamında, kişilerin belirli davranış tarzlarının "sosyal sonuçlarına bakılmaksızın, kendi hissiyatı gereği doğru veya yanlış" olduğuna ilişkin inançları olarak tanımlamıştır.

Burgoyne, Young ve Walker (2005), kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapma kararları ve davranışları üzerine yaptıkları fokus grup çalışmasında, kişisel ahlaki sorumluluk duygusunun hayırseverlik için önemli bir neden olduğunu ortaya

koymuşlardır. Bu noktada hayırseverliğin ve bağış yapma güdüsünün ahlaki sorumluluk içeren bir davranış olduğu ifade edilmektedir (Smith ve McSweeney, 2007, s. 367).

2.3.2.4. Algılanan tüketici etkililiği

Planlı davranış teorisinde algılanan davranışsal kontrol bileşeni, tüketici davranışına uygulandığında, “algılanan tüketici etkililiğinin” (perceived consumer effectiveness) satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. Güçlü bir tüketici etkililiği algısı, tüketicileri SAYP ürünlerine karşı da olumlu tutumlar sergilemeye motive eder (Straughan ve Roberts, 1999’dan aktaran Lee, 2013). Algılanan tüketici etkililiği, tüketicilerin eylemlerinin bir sonucu olarak bir sosyal sorunu çözmeye veya toplumu etkilemeye yardımcı olabileceğine inanma derecesini ifade etmektedir (Berger ve Corbin, 1992’den aktaran Curras-Perez vd., 2018, s. 734). Diğer bir deyişle, algılanan tüketici etkililiği bireylerin eylemleriyle sosyal bir amacın çözümüne katkıda bulunabileceği inancına ve bunun kolaylık derecesi algılamasına karşılık gelmektedir.

Tüketiciler bir sosyal sorunda fark yaratabileceklerine gerçekten inandıklarında harekete geçme olasılıkları daha yüksektir (Cotte ve Trudel, 2009, s. 35’ten aktaran Wiebe, Basil ve Runte, 2017, s. 200). Sosyal bir soruna ya da toplum yararına hizmet eden bir ürünü satın alanlar, satın alımlarının yaratacağı beklenen etkiye dayanarak karar vermektedirler. Dolayısıyla algılanan tüketici etkililiği daha yüksek olduğunda, satın alma niyetini artıracak sonucuna varılmaktadır (Wiebe, Basil ve Runte, 2017, s. 200).

Lee’ye (2013) göre literatüre bakıldığında algılanan tüketici etkililiğinin hayırsever bağışlar, çevreye duyarlı davranışlar, enerji tasarrufu, yardımsever davranışlar gibi pek çok toplum yararına davranış ile arasındaki ilişkiyi kapsayan çalışmalara rastlanılmaktadır. Ancak planlı davranış teorisi çerçevesinde algılanan tüketici etkililiğinin SAYP’ya yönelik etkisi üzerine daha az çalışma bulunmaktadır. Literatürde daha önce yapılan bu çalışmalara dayanarak, SAYP kapsamında da algılanan tüketici etkinliğinin, SAYP’a yönelik satın alma niyetinin açıklayıcı bir faktörü olması beklenmektedir. Buna göre, algılanan tüketici etkinliği düzeyi, tüketicilerin SAYP’a yönelik satın alma niyeti gibi toplum faydasına hizmet eden tüketim kalıplarının, markayla ilgili sosyal amacı ne kadar etkileyeceğini düşündüklerini yansıtmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında algılanan tüketici etkililiği aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararları ile toplumu daha iyi bir yer haline getirmeye yönelik genel yeterlilik duygusunu da içermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin bu etkililiğinin, sosyal amaca yönelik pazarlama ürünlerini satın almaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği ve arttıracığı öngörülmektedir (Wiebe, Basil ve Runte, 2017, s. 201).

2.3.2.5. Satın alma niyeti

Planlı davranış teorisinde temel faktör kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetidir. Niyetin, bir davranışı önceleyen motivasyon faktörlerini yakaladığı varsayılmaktadır. Bunlar kişilerin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeyi planladıklarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda ne kadar çaba göstermeye istekli olduklarının bir işaretidir. Genel olarak, niyet ne kadar güçlü ise davranışa dönüşme ihtimali de o kadar yüksektir. Davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik istekliliğin bir özetidir (Ajzen, 1991).

Satın alma niyeti, kişilerin bir ürünü satın almaya yönelik bilinçli çaba gösterme planıdır. Buna göre çalışma kapsamında satın alma niyeti, SAYP kampanyalı ürüne yönelik olarak bireylerin satın almaya yönelik bilinçli çaba gösterme planıdır (Spears ve Singh, 2004'den aktaran Lee, 2013, s. 62).

Konu ile ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, SAYP kampanyalı ürünlere yönelik satın alma niyetinin sosyal amaç ve marka uyumu, marka güvenilirliği, sosyal amaca yönelik tutum, markaya yönelik tutum, demografik özellikler gibi değişkenlerden etkilendiği görülmektedir. Çalışma kapsamında sosyal amaç ve marka uyumunun planlı davranış teorisi bağlamında satın alma niyetine olan etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada kullanılan marka ve vakıf isimlerinin kurgusal olması ve tüketicilerin satın alma davranışının gözlenmesinin mümkün olmaması nedeniyle planlı davranış teorisi kapsamında satın alma davranışı değil, satın alma niyetine yönelik etkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezler, araştırmanın evren ve örnekleme, grupların denkliliği ve homojenliği, veri toplama aracının hazırlanması, ana uygulama öncesi çalışmalar (fokus grup çalışması, senaryonun tasarımı, uzman paneli, pilot çalışma) ve ana deneyin uygulanması ele alınmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden deneysel araştırma modeli kullanılmıştır. Diğer araştırma teknikleriyle karşılaştırıldığında, deneysel araştırma modeli nedensel ilişkileri test etmek açısından en güçlü olanıdır (Neuman, 2014, s. 358). Nicel araştırma desenlerinde, tarama çalışmaları araştırma evreninde yer alanların bir konu hakkındaki tutumlarını, eğilimlerini bir örneklem üzerinden tanımlamaya çalışırken (Fowler 2008'den aktaran Creswell, 2014, s.13); deneysel çalışmalar özel bir işlemin sonuç üzerindeki etkisini, araştırmacının gruplardan birine özel bir müdahalede bulunup grupların sonuçlarını değerlendirmesiyle belirlemeye çalışır (Creswell, 2014, s. 13). Nicel araştırma tasarımında en çok tercih edilen araştırma türlerinden biri, gruplar arası karşılaştırma yapmaktır. Deneysel tasarım bunun en açık örneklerindendir (Punch, 2014, s. 68).

Çalışma kapsamında, deneysel tasarımlardan yarı deneysel tasarım tercih edilmiştir. Klasik deney tasarımı, rastlantısal atama ile kontrol grubu, deney grubu ve her grup için öntest ve sontesti içeren deney tasarımıdır. Öndeney tasarımlarında rastlantısal atama bulunmaz ve klasik deney tasarımından daha zayıf olan tasarımlardır (Neuman, 2014, s. 370). Deneysel olmayan araştırmada, karşılaştırma grupları açık bir şekilde belli olmadığı için, kendiliğinden oluşan deney grupları, bağımsız değişkendeki değişimin kendiliğinden ortaya çıkması ölçüsünde genişletilir (Punch, 2014, s. 71).

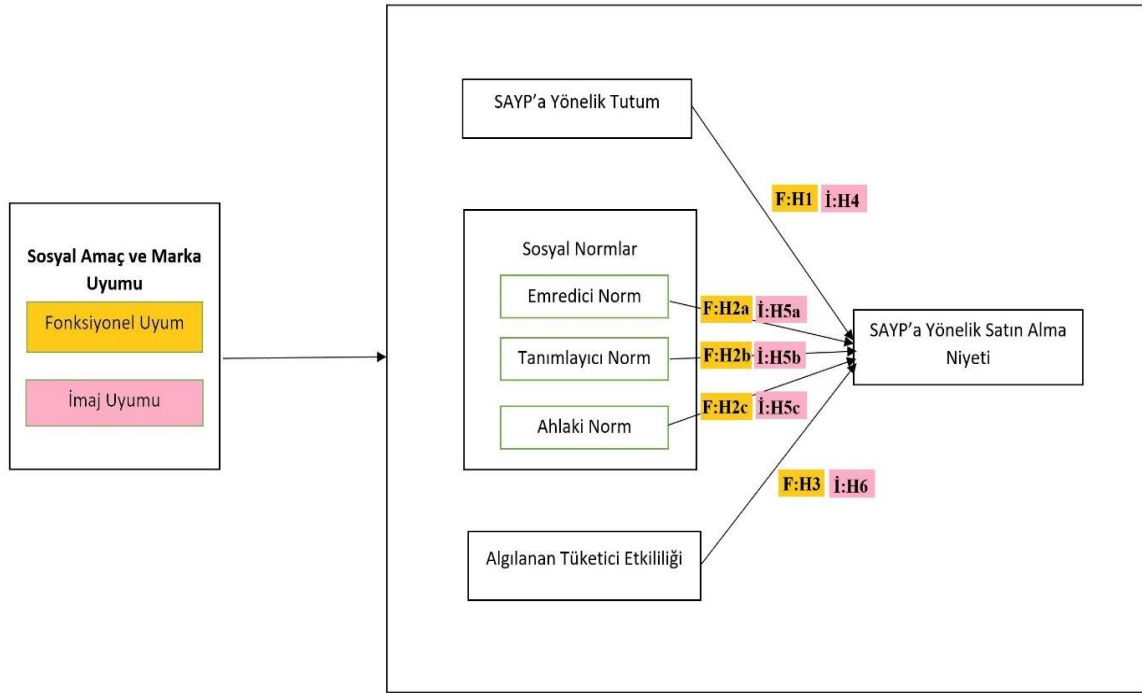
Yarı deneysel tasarımlar, nedensel bir ilişkiyi ortaya koymayı öndeney tasarımlarına göre daha keskin bir şekilde başarırlar. Bu noktada klasik tasarım ile benzeşirler. Yarı deneysel tasarımlar, klasik tasarımın zor olduğu durumlarda, nedensel ilişkileri test edebilmeye olanak sağlar. Klasik deney tasarımının çeşitlemesi olması nedeniyle, yarı deneysel tasarım olarak adlandırılırlar. Kimilerinde rastlantısallaştırma vardır. Bazılarında öntest bulunmaz. Kimilerinde ikiden fazla grup yer alırken, bazılarında ise bir grubun zaman içinde farklı periyotlarda gözlenmesi gerçekleştirilir.

Klasik tasarıma kıyasla, bağımsız değişken üzerinde daha az kontrol söz konusudur (Neuman, 2014, s. 371).

Bu çalışmada yarı deneysel tasarımlardan iki gruplu yalnız son testli tasarım kullanılmıştır. Bu tasarım modelinde gruplar rastlantısal olarak atanırlar. İki gruplu yalnız son testli tasarım, klasik tasarımda yer alan öntest haricindeki diğer bölümlere sahiptir (Neuman, 2014, s. 371).

Araştırmada yarı deneysel tasarım kapsamında katılımcılar sosyal amaç-marka uyumunun iki düzeyine göre (fonksiyonel uyum-imaj uyumu) rastlantısal olarak iki gruba ayrılmışlardır. Fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna göre oluşturulmuş iki farklı senaryodan biri katılımcılara okutulmuştur. Ardından anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmada klasik deney tasarımında olduğu gibi rastlantısal olarak gruplara atanma söz konusudur. Ancak klasik bir deney tasarımında olduğu gibi ön test/son test özelliklerine sahip olmadığı için yarı-deneysel bir çalışma olarak nitelendirilmektedir.

Çalışmanın amacı sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini planlı davranış teorisi bağlamında ortaya koymaktır. Çalışmanın araştırma sorusu ise şu şekildedir: Fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna sahip SAYP kampanyalarının tutum, sosyal normlar ve algılanan tüketici etkililiği çerçevesinde satın alma niyetini etkileme düzeyleri nasıldır? Bu çalışma kapsamında Lee'nin (2013) çalışmasında önerdiği, SAYP özelinde, genişletilmiş planlı davranış teorisini kullanan model, sosyal amaç-marka uyumunu ölçmek için uyarlanmıştır. Çalışma grupları fonksiyonel uyum ve imaj uyumu olarak ikiye ayrılırken, araştırmanın bağımsız değişkenleri tutum, sosyal normlar (emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm) ve algılanan tüketici etkililiğinden, bağımlı değişkeni ise SAYP'a yönelik satın alma niyetinden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenler doğrultusunda araştırmanın modeli ve araştırma gruplarına göre hipotez maddeleri Şekil 3.1'de gösterilmektedir:



Şekil 3.1. Araştırmanın kavramsal modeli ve araştırma grupları bağlamında hipotezler

3.1.1. Hipotezler

Araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Fonksiyonel uyumda, SAYP'a yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Fonksiyonel uyumda, sosyal normların, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Fonksiyonel uyumda, emredici normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Fonksiyonel uyumda, tanımlayıcı normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Fonksiyonel uyumda, ahlaki normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Fonksiyonel uyumda, algılanan tüketici etkililiğinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: İmaj uyumunda, SAYP'a yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: İmaj uyumunda, sosyal normların, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5a: İmaj uyumunda, emredici normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: İmaj uyumunda, tanımlayıcı normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5c: İmaj uyumunda, ahlaki normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: İmaj uyumunda, algılanan tüketici etkililiğinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örnekleme yöntemleri, olasılıklı örnekleme ve olasılıksız örnekleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemleri tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı tesadüfi örnekleme, küme örnekleme olarak sıralanırken; olasılıksız örnekleme yöntemleri kolayda (gelişigüzel) örnekleme, kota örnekleme, amaçlı (maksatlı) örnekleme, kartopu örnekleme olarak sınıflandırılabilir (Kuş, 2012, s. 45-46).

Bu çalışmanın evreni 18 yaş üstü, kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Çalışma evreninin çok geniş olması evrenin tamamına ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini 18 yaş üstündeki, en az lise mezunu, kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilme nedenlerinin başında belli bir gruba odaklanmak yerine, 18 yaş üstü yetişkinlerde farklı demografik yapıdaki katılımcıları çalışmaya dahil ederek, farklı tüketici karakteristiklerinin sosyal amacı destekleyen ürünler özelinde satın alma niyetine etkisini ortaya koyabilmek gelmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için bu çalışmanın evrene genellenmesi söz konusu değildir. Çalışmada uzun olarak değerlendirilebilecek bir senaryonun olması, sosyal amacı destekleyen ürün kapsamında belli bir terminoloji çerçevesinde anket

ifadelerinden oluşması, çevrimiçi uygulanması ve QR kod kullanılması nedeniyle belli bir dijital okur yazarlık gerektirmesi gibi sebeplerle eğitim seviyesi en az lise mezunu katılımcılar hedeflenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çeşitli yöntemler söz konusudur. Örneklem hesaplama için, ölçekte yer alan ifade başına en az 10 katılımcının araştırmaya dâhil olması kabul edilen kurallardan biridir (Field, 2009, s.647). Çalışmada kullanılan ölçeklerde toplam 24 ifade yer almaktadır. İfade sayısı çarpı 10 hesaplaması ile çalışmadaki her bir senaryo için en az 240 örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir. İki senaryo için $240+240=480$ katılımcı alt limit olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemi de örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde belirleyici olmaktadır. Araştırma kapsamında verilerin analizinde kullanılan çoklu doğrusal regresyon analizinin sağlıklı sonuçlar vermesi için varsayımsal olarak belli bir örneklem büyüklüğünün yakalanması gerekmektedir. Regresyon modeli genel olarak test edilmek isteniyorsa örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında “ $N \geq 50+8m$ ” formülü kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013; Green, 1991). Formülde N örneklem büyüklüğünü, m ise bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Modeldeki bağımsız değişken sayısı 5 olduğu için $50+40$ formülü ile örneklem sayısının 90’da büyük olması istenmektedir. Eğer regresyon modelindeki tek tek tahmin ediciler test edilmek isteniyorsa o zaman “ $N \geq 104+m$ ” formülü ile örneklem büyüklüğü hesaplaması önerilmektedir (Green, 1991). Burada m harfi gene bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Bağımsız değişken sayısı 5 olduğu için $104 + 5 = 109$ olarak minimum rakam hesaplanmaktadır. Araştırmanın örneklem sayısı bu alt limitleri sağlamaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında, oluşturulan anket formu, sosyal amaç-marka uyumunun iki düzeyine göre (fonksiyonel uyum-imaj uyumu) rastlantısal olarak iki gruba ayrılan katılımcılara uygulanmıştır. Fonksiyon uyumlu grup için 302, imaj uyumlu grup için 295 olmak üzere toplam 597 veri toplanmıştır. Analize dahil edilen örneklem sayısı olarak 590 kişiye ulaşılmıştır. Bunlardan 298’i fonksiyon uyumlu grup, 292’si imaj uyumlu grup olmak üzere anket formunu doldurmuşlardır.

3.3. Grupların Denkliği ve Homojenliği

Deneyisel bir araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için deneydeki grupların karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Gruplar özellikleri bakımından eşdeğer

olduklarında, manipüle edilen değişkenin başka faktörlerden etkilenmediği düşünülebilir. İdeal olan grupların eşdeğer olması ile birlikte, bunu garanti etmek çok da kolay olmayabilir. Katılımcıların geçmişleri, kişilikleri gibi faktörler bu denkliğin bozulmasında etken olabilir. Bu amaçla yapılabilecek işlemlerin başında gruplara rastgele atamanın sağlanması gelmektedir. Bununla birlikte grup büyüklükleri ve demografik veriler açısından da denkliğin kontrolü önemli rol oynamaktadır (Rubin ve Babbie, 2011).

Bu bilgiler ışığında bakıldığında, araştırmada katılımcılar sosyal amaç ve marka uyumunun iki düzeyine göre rastlantısal olarak iki gruba ayrılmışlardır ve buna göre anket sorularını yanıtlamışlardır. 590 kişiden oluşan örneklem sayısı 298'i fonksiyon uyumlu, 292'si imaj uyumlu olan, birbirine büyüklük olarak çok yakın iki gruptan oluşmaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyelerinden oluşan demografik verilen dağılımında da sayısal yakınlık söz konusudur. Tablo 3.1'de demografik verilerin frekans dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin frekans dağılımları

		Fonksiyon Uyumlu Grup		İmaj Uyumlu Grup	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	153	51,3	160	54,8
	Erkek	145	48,7	132	45,2
Toplam		298	100	292	100
Yaş	18-25	95	31,9	83	28,4
	26-35	92	30,9	79	27,1
	36-45	75	25,2	91	31,2
	46-55	20	6,7	29	9,9
	56 ve üzeri	16	5,4	10	3,4
Toplam		298	100	292	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0	0	0
	Lise	19	6,4	28	9,6
	Ön lisans	12	4	8	2,7
	Lisans	219	73,5	202	69,2
	Lisansüstü	48	16,1	54	18,5
Toplam		298	100	292	100
Gelir Durumu	0- 10.000 TL	84	28,2	76	26
	10.001- 20.000 TL	21	7	29	9,9
	20.001- 30.000 TL	16	5,4	22	7,5
	30.001- 40.000 TL	29	9,7	42	14,4
	40.001- 50.000 TL	58	19,5	52	17,8
	50.001 TL ve üstü	90	30,2	71	24,3
Toplam		298	100	292	100

Tablo 3.1’de katılımcıların demografik verileri sayısal ve yüzdesel olarak verilmiştir. Her iki grup bazında da sayısal ve yüzdesel olarak birbirine yakın ve benzer dağılımlar olduğu ve grupların denk olduğu söylenebilmektedir. Grupların denkliğinin yanı sıra istatistiksel olarak grupların homojenliğini ortaya koymak da aradaki ufak farklılıkları açıklamak açısından önemlidir. Gruplar arasındaki farkı tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz bulguları Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Bağımsız örneklem t-test bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	s	t	df	p
Tutum	Fonksiyon Uyumu	298	5,22	1,17	0,675	588	0,500
	İmaj Uyumu	292	2,15	1,15			
Emredici Norm	Fonksiyon Uyumu	298	5,22	1,17	0,555	588	0,579
	İmaj Uyumu	292	5,16	1,16			
Tanımlayıcı Norm	Fonksiyon Uyumu	298	5,09	1,25	-1,464	574,563	0,144
	İmaj Uyumu	292	5,04	1,15			
Ahlaki Norm	Fonksiyon Uyumu	298	4,90	1,18	1,566	570,972	0,118
	İmaj Uyumu	292	5,04	0,99			
Algılanan Tüketici Etkililiği	Fonksiyon Uyumu	298	4,98	1,07	1,934	588	0,054
	İmaj Uyumu	292	4,86	0,88			
Satın Alma Niyeti	Fonksiyon Uyumu	298	5,29	1,16	1,018	588	0,309
	İmaj Uyumu	292	5,12	1,03			

Tablo 3.2’de araştırma grupları açısından tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği ve satın alma niyeti değişkenlerinin anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda grupların söz konusu değişkenlere ilişkin ortalamalarının benzer düzeyde dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu da araştırma modelindeki grupların homojen bir şekilde dağıldığını ve deneydeki grupların denk bir şekilde karşılaştırılabilir olduğunu göstermektedir.

Gruplar rastsal ve yansız olarak iki gruba ayrıldıkları için grupların dağılımında tamamen bir kontrol söz konusu değildir. Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir seviyesi verileri ışığında yukarıdaki tablolar incelendiğinde grupların benzer yapılarda olduğunu, denk ve homojen bir şekilde dağıldıklarını söylemek mümkündür.

3.4. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılacaktır. Anket öncesinde katılımcılar rastlantısal olarak iki gruba ayrılacak, sosyal amaç-markanın fonksiyonel ve imaj uyumuna göre oluşturulmuş iki farklı senaryodan biri katılımcılara okutulacaktır. Senaryoyu okumalarının ardından anket sorularını buna göre yanıtlamaları istenecektir.

Senaryonun oluşturulmasında ve anket sorularında kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinde Lee’nin (2013) çalışmasında yer alan sosyal amaca yönelik pazarlama özelinde uyarlanmış ölçeklere başvurulmuş ve senaryo bu çalışma özelinde adapte edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında aşağıdaki ölçekler kullanılmıştır:

SAYP ürünü satın almaya yönelik tutum ölçeği: Fishbein ve Ajzen (1975, aktaran Lee, 2013, s. 73), hedef davranışa yönelik bir tutumun semantik farklılıklar ölçeği ile ölçülmesini önermektedirler. Bu nedenle sosyal amacı destekleyen ürün satın almaya yönelik tutumu ölçmek için her bir madde, nedenli eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) tarafından önerilen iki kutuplu sıfat çiftleri kullanılarak ölçülmüştür (Lee, 2013, s. 73). Ölçek 5 maddeden oluşmaktadır. “Benim için sosyal amacı destekleyen ürün satın almak...” diye başlayan soruya iki kutuplu sıfat çiftleri arasında puanlama yapılması istenmektedir. Kullanılan semantik ölçek yedilidir. Kullanılan sıfat çiftleri şu şekildedir:

1. Değersizdir/Değerlidir
2. Zararlıdır/Yararlıdır

3. Memnun edici değildir/Memnun edicidir

4. Eğlenceli değildir/Eğlencelidir

5. Kötüdür/İyidir

Sosyal norm ölçeği: Sosyal norm ölçeği emredici norm, tanımlayıcı norm ve ahlaki normu içermektedir. Smith ve McSweeney'nin (2007) çalışmasından alınan ölçek ifadeleri sosyal amaca yönelik pazarlama bağlamında kullanılmak üzere revize edilmiştir. Ölçek 3 faktörden ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Bunların 5 tanesi emredici norma, 3 tanesi tanımlayıcı norma, 4 tanesi ahlaki norma aittir. Yedili Likert ölçek ile ölçüm yapılmaktadır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum). Ölçek ifadeleri şu şekildedir:

Emredici norm ölçeği ifadeleri:

1. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen ürünler satın almamı destekler.
2. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen ürünler satın almamı onaylamaz.
3. Benim için önemli olan insanların çoğu, sosyal amacı destekleyen ürünleri satın alacağımı düşünürler.
4. Benim için önemli olan insanlar, sosyal amacı destekleyen ürün satın almamı onaylar.
5. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen bir ürün satın alırsam bunu onaylar.

Tanımlayıcı norm ölçeği ifadeleri:

1. Benim için önemli olan insanların çoğu sosyal bir amacı destekleyen ürünleri satın alırlar.
2. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen ürünleri satın almaz.
3. Benim için önemli olan insanların sosyal amacı destekleyen ürünler satın alma olasılığı yüksektir.

Ahlaki norm ölçeği ifadeleri:

1. Sosyal bir amacı destekleyen ürünleri satın alan tarzda biriyim.
2. Sosyal bir amacı destekleyen ürün satın almazsam kendimi suçlu hissederim.

3. Sosyal amacı destekleyen ürünler satın almanın ahlaki bir yükümlülüğüm olduğuna inanıyorum.

4. Sosyal amacı destekleyen ürünleri satın almamak prensiplerime aykırıdır.

Algılanan tüketici etkililiği ölçeği: Sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyasına ilişkin bir ürünü satın alma noktasındaki kontrol algısını ölçmek için Smith ve McSweeney'in (2007) ölçeği bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçekte 4 ifade bulunmaktadır ve yedili Likert ölçek ile ölçüm yapılmaktadır (1= Kesinlikle katılıyorum, 7= Kesinlikle katılmıyorum; 4. ifade için: 1= Hiç kontrolümde değildir, 7= Tamamen kontrolümdedir). Ölçek ifadeleri şu şekildedir:

1. Eğer istersem, sosyal amacı destekleyen kampanya ürünlerini kolaylıkla satın alabilirim.
2. Sosyal amacı destekleyen kampanya ürünlerini satın alıp almamak büyük ölçüde bana bağlıdır.
3. Sosyal amacı destekleyen kampanya ürünlerini satın almak benim için kolaydır.
4. Genel olarak, sosyal amacı destekleyen ürün satın alma kararının kontrolü bendedir.

SAYP'a yönelik satın alma niyeti ölçeği: Ajzen'e (2002) göre, "...niyetindeyim" "... deneyeceğim" ve "... planlıyorum" olmak üzere üç ifade, belirli bir davranışta bulunma niyetini değerlendirmek için en uygun ifadelerdir. Ölçekte bu üç ifade yer almaktadır ve yedili Likert ölçeği ile ölçüm yapılmaktadır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum). Ölçek ifadeleri şu şekildedir:

1. Sosyal amacı desteleyen bir marka ya da şirketten ürün satın alma niyetindeyim.
2. Sosyal amacı destekleyen bir marka ya da şirketten ürün satın almayı deneyeceğim.
3. Sosyal amacı destekleyen bir marka ya da şirketten ürün satın almayı planlıyorum.

Ankette ölçek ifadelerinin ardından demografik bilgilere ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesi soruları yer almaktadır.

3.4.1. Ölçek çevirisi

Ölçek çevirilerinde en fazla kullanılan yöntemlerden biri ters çeviri yöntemidir. Bu yöntemde öncelikle, bir çevirmen ölçeğin orijinal halini tercüme edilmek istenen dile çevirir. Sonrasında bu ölçek tekrar kendi diline çevrilir. Bir sonraki aşamada iki çeviri versiyonu karşılaştırılır. Tutarsızlık bulunan maddeler kontrol edilir. Uzman görüşü alındıktan sonra gerekirse maddelerde değişikliğe gidilir (Brislin, 1970).

Bu çalışmada, orijinal dili İngilizce olan ölçek ifadeleri önce Türkçe'ye çevrilmiş, sonra ters çeviri işlemi yapılmıştır. Bu aşamada 2 dil uzmanından yardım alınmıştır. Sonrasında ifadeler 5 kişilik Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü akademisyenlerinden oluşan (1 Profesör Dr., 2 Doçent Dr., 2 Dr. Öğretim Üyesi) uzman görüşü ile değerlendirilmiştir. Alınan uzman görüşü sonrası, ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın evrenini 18 yaş üstü, kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Ön çalışmanın evreni yansıtabilmesi amacıyla 18-72 yaşları arasında, kadın ve erkek (20 kadın-18 erkek), farklı eğitim ve meslek gruplarından (ev hanımı, memur, işçi, akademisyen, mühendis, öğrenci, öğretmen, eczacı, avukat, vb.) oluşan 38 kişiye ulaşılmıştır. Yorumların bir noktadan sonra farklılaşmaması üzerine bu sayıda katılımcı sayısı sonlandırılmıştır.

Katılımcılara ankete başlamadan önce okumaları istenen sosyal amacı destekleyen ürün açıklaması, iki farklı senaryo ve ölçek ifadeleri gösterilmiş ve bunları değerlendirerek geri dönüş yapmaları istenmiştir. İfadelerin açıklığı, anlaşılabilirliği, Türkçe'nin kullanımı, ifadelerin akışı, terminoloji kullanımı, vb. başlıklarını göz önüne alarak değerlendirme yapmaları katılımcılardan talep edilmiştir. Buna göre alınan yorumlar ve öneriler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılmıştır.

3.5. Ana Uygulama Öncesi Çalışmalar

Ana uygulamaya geçmeden önce anket senaryolarında kullanılacak sosyal amaç-marka uyumunun belirlenmesi, markanın seçilmesi, senaryoların fonksiyon ve imaj uyumlarıyla uyuşup uyuşmadığının ortaya konması, senaryonun görselleştirilmesi, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri... gibi çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bunun için fokus grup çalışması ve uzman görüşü alınması ve pilot çalışma

gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde ana çalışmaya geçmeden önce yapılan bu basamaklar detaylarıyla anlatılacaktır.

3.5.1. Fokus grup çalışması

Araştırma modelinde belirtildiği gibi sosyal amaca yönelik tutum, sosyal normlar, algılanan tüketici etkililiğinin sosyal amaç-marka uyumu özelinde satın alma niyeti üzerindeki etkililiği incelenecektir. Bu noktada araştırmada kullanılacak sosyal amaç, ürün ve marka seçimi çok büyük bir önem taşımaktadır. Anket uygulanmadan önce tüketicilere okutulacak olan senaryo, söz konusu sosyal amaç ve marka üzerine inşa edilecektir. Bu nedenle sosyal amaç, ürün ve markanın belirlenebilmesi için bir ön çalışma gerekmektedir.

Sosyal amaç ve markanın seçilebilmesi için literatürde yapılan çalışmaların metodoloji kısımları incelenmiş, bunlardan hareketle bazı ipuçları belirlenmiştir. Araştırmalarda ürün, marka ve sosyal amacın belirlenmesi için yapılan ön testlerde yöntem olarak çoğunlukla fokus grup ya da anket uygulamasının ön plana çıktığı görülmektedir. Literatürdeki ön testlerde uygulamanın öğrenci grupları üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında da iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik olarak bir fokus grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

Literatürdeki çalışmaların birçoğunda ön test aşamasında katılımcılara sosyal amaç ve ürün/markaya ilişkin listeler sunulmakta ve bunlardan en uç değeri alanlar araştırma kapsamında kullanılmaktadır (Örneğin; en yüksek uyuma sahip, en düşük uyuma sahip; en yüksek bilinirliğe sahip, en düşük bilinirliğe sahip gibi). Bu çalışma için de fokus grup sırasında moderatörün tartışmayı yönlendirebilmesi için sosyal amaç ve ürüne ilişkin yarı-yapılandırılmış bir liste kullanılmıştır. Sosyal amaç ve ürünlerin uyumu noktasında hangilerinin en yüksek hangilerinin en düşük uyuma sahip olduğu ve bunların nedenlerine dair sorularla moderatörün tartışmayı yönlendirmesi ve derinlemesine bilgi edinmesi amaçlanmıştır. Fokus grup esnasında ortaya çıkacak yeni kategoriler, ürünler, sosyal amaçların da tartışmaya eklenerek sürdürülmesi öngörülmüştür. Literatürdeki çalışmalar ışığında, moderatörün elindeki listede yer alan ürünler şunlardır:

- Bulaşık deterjanı
- Ayakkabı

- Şampuan
- Çikolata
- USB bellek
- El kremi
- Tuvalet kâğıdı
- Sıvı yağ
- Sabun
- Kahvaltılık mısır gevreği

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında seçilen ürün kategorilerinde olumsuz çağrışımlara yol açabilecek sosyal damgalamaların (social stigmatisation) olmamasına dikkat edilmiştir. Genellikle satın alma sıklığı ve düşük finansal risk açısından tüketiciler için düşük ilginlikli kategoride olan ürünlerde SAYP bağlantılı satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu ve tüketicilerin sosyal amaçla bağıntılı bir ürün alırken fiyat algısı yüksek ürün yerine fiyat algısı düşük ürün almaya daha eğilimli oldukları bilinmektedir. Ayrıca SAYP kampanyaları iletişim türü açısından çevresel bilgi süreci (peripheral information processing) bağlamında ya da düşük bilişsel çaba (low cognitive efforts) kapsamında ele alınmaya elverişlidirler. Seçilen ürünlere bakıldığında tüm bu özellikleri sağladıkları görülmektedir.

Sosyal amaç seçiminde öncelikle katılımcıların bilinirlik düzeylerine göre hangi amaçların ön plana çıktığı tespit edilmek istenmiştir. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin (2010) "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu"nda (<http-2>) belirttiği üzere şirketlerin çevre, eğitim, sağlık, kültür-sanat alanlarında ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk çabalarına giriştikleri görülmektedir. Buna göre gerektiğinde tartışmaya yön verebilmek için aşağıdaki kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinden hatırlatma yapılarak katılımcıların ürün ve sosyal amaç arasındaki uyuma dair beyin fırtınası yapması beklenmiştir:

- Greenpeace
- Doğal Hayatı Koruma Derneği

- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Anne Çocuk eğitim Vakfı
- LÖSEV
- Türkiye Diyabet Vakfı
- İstanbul Kültür Sanat Vakfı

Fokus grupta katılımcılar, önceden belirlenmiş olan konu başlığını bir moderatörün yönlendirmesi ile tartışır. Fokus grup oturumları bir ila üç saat arasında sürebilmektedir (Steward ve Shamdasani, 1990). Fokus grup genellikle sekiz – on iki kişiyi kapsar. Sekiz kişiden az olan gruplar, başarılı bir oturum için gerekli olan grup dinamiğinin ortaya çıkması için yeterli olamayabilirler. Benzer şekilde, gruptaki kişi sayısı on ikiden fazla ise doğal bir tartışma ortamı için fazla kalabalık olacaktır. Ayrıca grupta yer alanlar, demografik ve sosyo-ekonomik açıdan homojen olmalıdırlar (Malhotra, 1993).

Ön çalışma kapsamında yaşları 22-25 arasında değişen, beş erkek altı kadın olmak üzere toplam on bir kişiden oluşan, İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü son sınıf öğrencileri ile (1 adet üçüncü sınıf öğrencisi) bir fokus grup uygulaması yapılmıştır. Bir buçuk saat süren fokus grup çalışmasının moderatörlüğü araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Fokus grup sırasında ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşme, sonrasında araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Sorular hazırlanırken açık uçlu ve basit anlaşılır cümlelerden oluşmasına, sohbet tarzına uygun, akademik dilden arındırılmış, informal ve günlük bir dil kullanmaya çaba gösterilmiştir.

Fokus grupta katılımcılara öncelikle SAYP kavramı ve sosyal amaç-ürün/marka uyumu konularında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Ardından sorulara geçilmiştir. Moderatöre rehberlik eden sorular EK-1’de yer almaktadır.

Moderatörün yönelttiği ilk yedi soru ile SAYP ve sosyal amaç-ürün/marka uyumu hakkında bir alt yapı oluşturularak, zihnin son soruya hazırlanması ve nihai sonuca son soru üzerinden bir beyin fırtınası yapılarak ulaşılması amaçlanmıştır. Fokus grubun sonucunda bir ürüne karar verilmesi ve bu ürünün onlar açısından hangi sosyal amaç ile

en fazla fonksiyonel uyuma sahip olacağı, hangi sosyal amaç ile fonksiyonel olarak uyumsuz olup imaj uyumu yakalayacağını tespit edilmesi hedeflenmiştir.

“SAYP kavramına daha önce rastladınız mı?” sorusuna dokuz öğrenci daha önce almış oldukları derste duymuş olduklarını söyleyerek “evet” yanıtını vermişlerdir.

“Daha önce sosyal bir amacı destekleyen ürün/marka aldınız mı?” sorusunda genel olarak olumlu bir eğilimin olduğu görülmüştür. Bunun yanında daha önce almamış olanlar da mevcuttur.

“Daha önce sosyal bir amacı destekleyen ürün almadım. Çünkü...” sorusunda katılımcılara hatırlatmalı yardımıyla bulunularak, böyle bir ürünü tercih etmeme noktasındaki motivasyonlarına odaklanılmıştır. Bu noktada markanın imajı, samimiyeti, duruşu, katılımcı açısından ürünün işlevselliği, yardımın zamanlaması ve aciliyeti gibi noktaların belirleyici olduğu görülmüştür.

“En önemli sosyal sorun sizce nedir?” sorusunda kız çocukları ve kadınlarla ilgili sosyal sorunların ön plana çıktığı görülmüştür.

“Aklınıza ilk gelen sivil toplum örgütleri, dernekler, vakıflar neler?” sorusunda bir önceki soruyla uyumlu olarak çocukların haklarını korumak için çalışan Unicef ön plana çıkarken, bunu AÇEV, LÖSEV, TEMA, Greenpeace gibi örnekler izlemiştir.

“Sizce bu örgütler, vakıflar hangi konularda/nasıl SAYP kampanyaları düzenlesinler?” soruna gelen yanıtlarda ürün ve sosyal amacın uyumlu olması, kampanyanın sürekliliği ve sürdürülebilir olması noktaları ön plana çıkmıştır.

“Aşağıdaki sosyal amaçlar sizce hangi ürünlerle/markalarla uyumlu olur, hangileriyle uyumsuz olur?” sorusunda katılımcılara moderatörün elindeki listeden hatırlatmalı yardım yoluyla tek tek sosyal amaçlar okunmuş ve her biri üzerinde uyum-uyumsuzluk düzeyi yorumlanmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi, bu aşamaya kadar yöneltilen sorular ile katılımcılarda SAYP ve sosyal amaç-ürün/marka uyumu hakkında bir alt yapı oluşturularak, zihnin son soruya hazırlanması ve nihai sonuca son soru üzerinden bir beyin fırtınası yapılarak ulaşılması amaçlanmıştır. Buna göre bir ürüne karar verilmesi ve bu ürünün onlar açısından hangi sosyal amaç ile en fazla fonksiyonel uyuma sahip olacağı, hangi sosyal amaç ile fonksiyonel olarak uyumsuz olup imaj uyumu yakalayacağını tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Katılımcılara tüm konuşulanların sonucunda “onları en çok etkileyen, en çok akıllarında kalan ya da onlarda en çok satın alma isteği uyandıran ürün/marka-sosyal

amaç ikilisinin ne olduğunu öğrenmek” noktasında öncelikle ürüne odaklanılmıştır. Moderatör elindeki hatırlatıcı ürün listesindeki ürünleri sayarak, katılımcıların beyin fırtınası yöntemiyle bir ürünü belirlemelerini istemiştir. Ürünler, literatüre dayalı olarak listelenmiştir ve “bulaşık deterjanı, ayakkabı, şampuan, çikolata, taşınabilir bellek, el kremi, tuvalet kâğıdı, sıvı yağ, sabun, kahvaltılık mısır gevreği” seçeneklerini içermektedir.

Ürünler üzerine yapılan beyin fırtınasının sonucunda grubun kararı “çikolata” olmuştur. Çikolata için uyum noktasında tartışmaya geçmeden önce katılımcılar ürünü spesifikleştirerek “tahıl bar” üzerinde karar kılmış ve bu sayede sosyal amaca yönelik uyuma daha rahat ulaşabileceklerini belirtmişlerdir. Sonraki aşamada bu ürün ile en yüksek fonksiyonel uyuma sahip sosyal amaç ve dernek/vakfın ne olacağına dair bir beyin fırtınası yapılmıştır. Ürün veya hizmetin özelliklerini ve fonksiyonlarını, ürün veya hizmete yapılan atıfları, sosyal amacın özellikleri ve beklentileri ile karşılaştırma yoluyla belirlenmesine dayanan fonksiyonel uyum noktasında ürün ile çeşitli sosyal amaçlar üzerinde tartışılmış ve en yüksek fonksiyonel uyumun “sürdürülebilir tarım ve su kullanımı” ile sağlanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında gene aynı ürün üzerinden fonksiyonel uyum bulunmayan fakat sosyal amaç ve ürün/marka arasındaki sembolik bağlantının varlığına dayanan imaj uyumu noktasında karara varabilmek için tekrar bir beyin fırtınası yapılmıştır. Bu noktada temizlik, çocuklara çevre bilinci, çocuk eğitimi, kadınlara yönelik şiddet gibi çeşitli sorunlar üzerinde tartışılmış ve katılımcıların görüşme boyunca en çok hassasiyet gösterdikleri hususlardan biri olan “kız çocuklarının eğitimi” noktasında görüş birliğine varılmıştır.

Fokus grup çalışmasının sonucunda belirlenen ürün (tahıl bar) ve bu ürünün en yüksek fonksiyonel uyuma sahip olduğu sosyal amaç (sürdürülebilir tarım ve su kullanımı) ile en yüksek imaj uyumuna sahip olduğu düşünülen sosyal amaca (kız çocuklarının eğitimi) göre iki adet senaryo oluşturulmuştur.

Markaya yönelik tutum, farkındalık, vb. gibi sonucu etkileyebilecek durumları elimine edebilmek için kurgusal bir marka ismi tercih edilmiştir. “Fit-Bar, Tahıldan, Müsli-Fit, Tam Tahıllım, Tahıl Keyfi, Müsli Saati, Tahıl-Fit, Tahıl-barım, Tahıl aşkı, ...” gibi üretilen kurmaca isim alternatifleri arasından “Tahıldan” seçilmiştir. Aynı şekilde senaryolarda kullanılan vakıf isimleri de kurmacadır. Birinci senaryo için “Su Vakfı, Su Geleceğimizdir Vakfı, Su Yoksa Hayat da Yok Vakfı, Temiz Su Temiz Dünya Vakfı, ...” gibi üretilen kurmaca alternatifleri arasından “Su Geleceğimizdir Vakfı”nda karar

kılınmıştır. İkinci senaryo için de “Eğitim Vakfı, Kız Çocukları Geleceğimizdir Vakfı, Kız Çocukları İçin Elele Vakfı, Kız Çocukları Okula Vakfı, ...” gibi alternatiflerin arasından “Kız Çocukları Okusun Vakfı”na karar verilmiştir.

3.5.2 Senaryonun tasarımı ve uzman görüşü

Anketi yanıtlamaya geçmeden önce katılımcılardan bir senaryo okumaları istenmektedir. Alınan uzman görüşü ile birlikte, bu senaryoyu düz metin halinde yazmak yerine görselleştirmenin daha işlevsel bir sonuç vereceği kararlaştırılmıştır. Blok halinde düz bir metin okumanın katılımcıların okuyuşunu ve anlayışını zorlaştıracığı, görselleştirme halinde ise daha kolay okuma şansına erişecekleri, eklenecek ürün görseli ile de daha kolay gözlerinde canlandırabilecekleri belirtilmiştir.

Bunun üzerine senaryoda geçen “Tahıldan” ürününü gösteren bir tahıl bar görseli kullanılmıştır. Senaryolarda geçen kurgu vakıf isimleri için kurgu logolar oluşturulmuştur. Bu görseller ve senaryo metni, bir afiş tarzında bir araya getirilmiştir.

Senaryodaki vakıflar için oluşturulan logolar şu şekildedir:



Görsel 3.1. *Su Geleceğimizdir Vakfı Logosu*



Görsel 3.2. *Kız Çocukları Okusun Vakfı Logosu*

Senaryoda geçen “Tahıldan” ürünü için seçilen görsel şu şekildedir:



Görsel 3.3. *“Tahıldan” markası ürün görseli*

Senaryo görselleştirildikten sonra farklı versiyonları oluşturulmuştur. Versiyonların birinde tahıl bar ürünü markasız bir şekilde görselleştirilmektedir. Diğer versiyonda ise ürün için oluşturulmuş marka, isminin yazdığı bir ambalaj ile görselde yer almaktadır. Bir diğer versiyon ise vakıfların logolarının görselde yer alması ya da almaması şeklindedir. Bu versiyonlar, İletişim Bilimleri Fakültesi akademisyenlerinden

oluşan 5 kişilik uzman görüşüne (1 Profesör Dr., 2 Doçent Dr., 2 Dr. Öğretim Üyesi) sunulmuş ve hangi versiyonun en uygun olduğunu belirlemeleri istenmiştir.

Söz konusu senaryo görselleri aşağıda yer almaktadır:



“Tahıldan” tam tahıl ve meyvelerden oluşan sağlıklı bir atıştırmalık tahıl bar markasıdır.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Tahıldan, “Dünya Su Günü”nün içinde bulunduğu mart ayı boyunca **“Su Geleceğimizdir Vakfı”**na (su kaynaklarını koruma ile ilgili bir vakıf), her bir Tahıldan satışından elde ettiği gelirin yüzde beşini bağışladı. Bu para temiz su kaynaklarının korunması ve insanlara su tasarrufu bilinci kazandırılması için verilen eğitimler için kullanıldı.

Tahıldan bu sene de mart ayında bu bağışı yapmaya devam edecek. Tüm bu bağışlanan para geleceğimiz olan suyun korunması için kullanılacak.

Siz de Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun!



Görsel 3.4. Markasız görsel ve fonksiyonel uyum



“Tahıldan” tam tahıl ve meyvelerden oluşan sağlıklı bir atıştırmalık tahıl bar markasıdır.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Tahıldan, “Öğretmenler Günü”nün içinde bulunduğu kasım ayı boyunca **“Kız Çocukları Okusun Vakfı”na** (kız çocuklarının eğitime destek veren bir vakıf), her bir Tahıldan satışından elde ettiği gelirin yüzde beşini bağışladı. Bu para maddi durumu iyi olmayan ve okula gönderilmeyen kız çocuklarının eğitimi için kullanıldı.

Tahıldan bu sene de kasım ayında bu bağışı yapmaya devam edecek. Tüm bu bağışlanan para geleceğimiz olan kız çocuklarının eğitimi için kullanılacak.

Siz de Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun.



Kız Çocukları Okusun Vakfı

Görsel 3.5. Markasız görsel ve imaj uyumu



“Tahıldan” tam tahıl ve meyvelerden oluşan sağlıklı bir atıştırma tahıl bar markasıdır.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Tahıldan, “Dünya Su Günü”nün içinde bulunduğu mart ayı boyunca **“Su Geleceğimizdir Vakfı”**na (su kaynaklarını koruma ile ilgili bir vakıf), her bir Tahıldan satışından elde ettiği gelirin yüzde beşini bağışladı. Bu para temiz su kaynaklarının korunması ve insanlara su tasarrufu bilinci kazandırılması için verilen eğitimler için kullanıldı.

Tahıldan bu sene de mart ayında bu bağışı yapmaya devam edecek. Tüm bu bağışlanan para geleceğimiz olan suyun korunması için kullanılacak.

Siz de Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun!



Görsel 3.6. Markalı görsel ve fonksiyonel uyum



“Tahıldan” tam tahıl ve meyvelerden oluşan sağlıklı bir atıştırmalık tahıl bar markasıdır.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Tahıldan, “Öğretmenler Günü”nün içinde bulunduğu kasım ayı boyunca **“Kız Çocukları Okusun Vakfı”na** (kız çocuklarının eğitime destek veren bir vakıf), her bir Tahıldan satışından elde ettiği gelirin yüzde beşini bağışladı. Bu para maddi durumu iyi olmayan ve okula gönderilmeyen kız çocuklarının eğitimi için kullanıldı.

Tahıldan bu sene de kasım ayında bu bağışı yapmaya devam edecek. Tüm bu bağışlanan para geleceğimiz olan kız çocuklarının eğitimi için kullanılacak.

Siz de Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun.



Kız Çocukları Okusun Vakfı

Görsel 3.7. Markalı görsel ve imaj uyumu

Alınan uzman görüşü sonucunda “Tahıldan” ürününün markasız olarak görselleştirildiği ve vakıf logolarının yer aldığı versiyon kararına varılmıştır. Ambalajsız versiyonda görselin daha güçlü olarak kendisini ortaya koyduğu, marka isminin zaten

hemen altında senaryoda geçtiği, bu nedenle ambalaj üstünde görünmesinin çok da gerekli olmadığı görüşü hâkim olmuştur. Vakıf logolarının yer alıp almaması noktasında ise, vakıf logosunu gördüklerinde gerçek bir vakıfmış hissini verdiği, böylece inanılabilirliği ve anlaşılabilirliği arttırdığı noktasında hemfikir olunmuştur.

Bunlara ek olarak akış olarak senaryonun başarılı olduğu, okunmasının kolay olduğu, anlaşılır olduğu, görsel açıdan hoş görüldüğü, arka zemin renginin iyi olduğu, yazı puntosu ve yazı karakterinin iyi olduğu, rahat okunduğu yönünde uzman görüşü belirtmişlerdir.

Sadece senaryonun son cümlesinde yer alan “Sizin desteğinizle başarabilirler” ifadesi yerine, bir önceki cümlede geçen “Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun” ifadesi ile bitirmenin daha etkili olabileceği yorumları üzerine bu cümle senaryodan çıkarılmıştır.

Senaryo görselinin belirlenmesinin ardından, senaryoların fonksiyonel uyum ve imaj uyumunu gerçekten yansıtıp yansıtmadığı, temsil edip etmediği noktasında değerlendirme yapabilmek için bir uzman paneli daha düzenlenmiştir. İletişim Bilimleri Fakültesi akademisyenlerinden oluşan 10 kişilik uzman görüşüne (3 Profesör Dr., 3 Doçent Dr., 4 Dr. Öğretim Üyesi) başvurulmuştur. Onlara öncelikle fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun çalışma kapsamındaki operasyonel tanımları okutulmuştur. Tanımlar şu şekildedir:

“Fonksiyonel uyum: Marka ile ilgili ürün kategorisi ve bağlantılı olduğu sosyal amaç çeşidi arasındaki işlevsel bağlantının varlığına dayanmaktadır. Örneğin; Falım sakızlarının, sakız ağaçlarını korumaya yönelik düzenlediği sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyası.

İmaj uyumu: Sosyal amaç ve marka arasındaki sembolik bağlantının varlığına dayanmaktadır. Örneğin; Body Shop firmasının (bir kozmetik markası), Dünya Doğal Hayatı Koruma Derneği’ne destek olması şeklinde yürütülen sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyası.”

Tanımları okumalarının ardından, alan uzmanlarına her iki senaryo afişi de okutulmuş ve hangi tanımın hangi senaryoya ait olduğunu bulmaları istenmiştir. Tamamı doğru şekilde eşleştirmeyi yapmıştır. Anlaşılabilirlik yönünden bir sıkıntı olmadığı, senaryoların belirtilen uyum türlerini yansıttığı noktasında hemfikir olunmuştur. Bununla

birlikte fonksiyonel uyumda vurgulanması gereken işlevsel bağlantının gözden kaçma ihtimalini bertaraf etmek için “Tahıl ürünü ve su kaynaklarını koruma” bağlantısının senaryoya eklenmesi ile anlatımın daha da güçleneceği yorumu yapılmıştır. Bu sayede senaryodaki bir anlaşılmaazlık nedeniyle sonuçları etkilemesi riskinin önlenmesi hedeflenmiştir.

Bu noktada ilgili ifadenin senaryoya eklenmesi için literatür taraması yapılmış ve şu bilgiye ulaşılmıştır: “Ülkemiz yüz ölçümünün %29,5’i (23,14 milyon hektar) tarım yapılabilir özelliğindedir. Tarım alanlarımızın nadas alanları hariç %67,5’i (15,6 milyon hektar) tarla ziraatına ayrılmıştır. Bu alanın da yaklaşık %71’inde (11,13 milyon hektar) tahıl ekilmektedir (2020 Yılı Hububat Sektör Raporu, Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü, 2021, s. 19).

Bu bilgiye dayanarak senaryoya Tahıldan markasının tanıtımından sonra şu cümle eklenmiştir: “Ülkemizin ekilebilir tarım arazilerinin yaklaşık %70’inde tahıl üretimi yapılmaktadır. Bu nedenle sulanma ihtiyacı ve su kaynaklarının kullanımında tahıl ürünleri önemli bir yere sahiptir.” Buna göre fonksiyonel uyum senaryosunun son hali şu şekilde olmuştur:

“Tahıldan” tam tahıl ve meyvelerden oluşan sağlıklı bir atıştırmalık tahıl bar markasıdır.

Ülkemizin ekilebilir tarım arazilerinin yaklaşık %70’inde tahıl üretimi yapılmaktadır. Bu nedenle sulanma ihtiyacı ve su kaynaklarının kullanımında tahıl ürünleri önemli bir yere sahiptir.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Tahıldan, “Dünya Su Günü”nün içinde bulunduğı mart ayı boyunca “Su Geleceğimizdir Vakfı”na (su kaynaklarını koruma ile ilgili bir vakıf), her bir Tahıldan satışından elde ettiğı gelirin yüzde beşini bağışladı. Bu para temiz su kaynaklarının korunması ve insanlara su tasarrufu bilinci kazandırılması için verilen eğitimler için kullanıldı.

Tahıldan bu sene de mart ayında bu bağışı yapmaya devam edecek. Tüm bu bağışlanan para geleceğimiz olan suyun korunması için kullanılacak.

Siz de Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun.”

3.5.3. Pilot çalışma

Pilot çalışma öncesinde veri toplama aracının hazırlanması kapsamında sosyal amaç, ürün ve markanın belirlenebilmesi için fokus grup çalışması yapılmıştır. Fokus grup çalışmasının sonucunda belirlenen ürün (tahıl bar) ve bu ürünün en yüksek fonksiyonel uyuma sahip olduğu sosyal amaç (su kullanımı) ile en yüksek imaj uyumuna sahip olduğu düşünülen sosyal amaca (kız çocuklarının eğitimi) göre iki adet senaryo oluşturulmuştur. Daha sonra bu senaryo uzman görüşüne sunulmuştur. Sonrasında ölçek uyarlamaya ilişkin süreç gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmalarda örneklem büyüklüğü için 30 ila 50 arasında katılımcının yeterli olacağı görüşü bulunmaktadır (Şeker ve Gençdoğan, 2014, s. 4). Buna göre pilot çalışmada her bir araştırma grubu için en az 50’şer kişinin katılımının sağlanması hedeflenmiştir.

Senaryo ve anket formu son halini aldıktan sonra bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik ve normallik analizleri yapılmıştır. Pilot çalışmaya fonksiyon uyumlu grup için 61, imaj uyumlu grup için 62 olmak üzere toplam 123 öğrenci katılmıştır. Google Forms üzerinden her iki senaryo için birer anket formu oluşturulmuştur.

Daha sonra oluşturulan bu linkler QR kodlara dönüştürülmüştür. Öğrenciler iki gruba ayrılmıştır ve bu iki senaryodan birinin QR kodu gösterilerek cep telefonları ile okutmaları, ardından açılan linkten anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Google Forms’da anket oluştururken bütün sorulara “zorunlu” ibaresi eklenmiş, böylece boş soru bırakılma riskinin önüne geçilmiştir. Anket için oluşturulan QR kodlar EK-2’de yer almaktadır.

3.5.3.1. Normallik testi

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) öncesinde verilerin dağılımını görebilmek için normallik testi yapılmış ve ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Fonksiyon uyumlu gruba ait normallik testi bulguları Tablo 3.3’te, imaj uyumlu gruba ait normallik testi bulguları ise Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.3. Pilot çalışmada fonksiyon uyumlu gruba ait basıklık ve çarpıklık değerleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
SAYP'a Yönelik Tutum	-0,837	- 0,165
Emredici Norm	-1,314	1,086
Tanımlayıcı Norm	-0,327	0,401
Ahlaki Norm	0,523	-0,863
Algılanan Tüketici Etkililiği	-0,787	0,040
SAYP'a Yönelik Satın Alma Niyeti	-0,432	0,089

Tablo 3.3'e bakıldığında çarpıklık ve basıklığa ait tüm değerlerin -1,5 ve +1,5 arasında sıralandıkları görülmektedir. Literatürde normallik değerlerine ilişkin farklı görüşler olmakla birlikte, ilgili değerler -1,5 ve +1,5 arasında olduğunda normal dağılımın sağlandığı kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna göre fonksiyon uyumlu grup için veriler normal dağılmaktadır.

Tablo 3.4. Pilot çalışmada imaj uyumlu gruba ait basıklık ve çarpıklık değerleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
SAYP'a Yönelik Tutum	-0,828	0,019
Emredici Norm	-1,456	1,207
Tanımlayıcı Norm	-0,976	0,509
Ahlaki Norm	-0,115	-1,434
Algılanan Tüketici Etkililiği	-0,657	-0,156
SAYP'a Yönelik Satın Alma Niyeti	-0,595	0,208

Tablo 3.4'e bakıldığında, Tablo 3.3'e benzer olarak, tablodaki tüm verilerin -1,5 ve +1,5 arasında yer aldıkları görülmektedir. Bu durumda Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, imaj uyumlu gruptaki veriler normal dağılıma sahiptir.

3.5.3.2. Güvenilirlik analizi

Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biri Cronbach alfa katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbach alfa katsayısının .70'den büyük olması gerekir (Kartal ve Bardakçı, 2018 s.114-170). Tablo 3.5'te fonksiyon uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları, Tablo 3.6'da ise imaj uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 3.5. Pilot çalışmada fonksiyon uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları (n=61)

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
SAYP'a Yönelik Tutum	0,867	5
Emredici Norm	0,904	5
Tanımlayıcı Norm	0,805	3
Ahlaki Norm	0,909	4
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,850	4
SAYP'a Yönelik Satın Alma Niyeti	0,876	3

Tablo 3.5'te yer alan Cronbach alfa katsayıları 0,805 ile 0,909 arasında sıralanmaktadır. Tablodaki tüm değerler 0,70'in üzerindedir ve beklenen katsayıları sağlamaktadırlar.

Tablo 3.6. Pilot çalışmada imaj uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları (n=62)

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
SAYP'a Yönelik Tutum	0,769	5
Emredici Norm	0,823	5
Tanımlayıcı Norm	0,855	3
Ahlaki Norm	0,898	4
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,903	4
SAYP'a Yönelik Satın Alma Niyeti	0,902	3

Tablo 3.6'ya bakıldığında katsayıların 0,769 ile 0,903 arasında yer aldıkları görülmektedir. Tablodaki ölçekler için güvenilirlik katsayıları beklenildiği üzere 0,70'den büyüktür.

3.5.3.3. Geçerlilik analizi

Faktör analizi ölçek geliştirme, uyarlama ve çevirme çalışmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu çalışmada verilerin normal dağılım gösterdiğinde kullanılması önerilen Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 478) ve Promax döndürme tekniği aracılığıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinde amaç, yapıyı ortaya koymaktır (Ullman, 2006, s. 37). Türkçeye çevrilerek uyarlanan ölçeklerin pilot çalışmada geçerliliğini görebilmek için

açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ana çalışmada ise, ana veri ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için ölçeklerin tümünde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO değerinin 0,70'den büyük olması, Bartlett testindeki p değerinin ise 0,05'ten küçük olması istenmektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005, s. 80).

Açımlayıcı faktör analizinde, faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olması, güçlü faktör yüklerine işaret etmektedir (Pallant, 2005, s. 161).

3.5.3.3.1. Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin açımlayıcı faktör analizi

Tutum ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

SAYP'a yönelik tutum ölçeğinde KMO değeri 0,758 ile 0,70'in üzerindedir. Bartlett testindeki p değeri ise 0,000'dır ve 0,05'ten küçüktür. Bu değerler verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 3.7'de ölçeğin AFA sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.7. *Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin AFA bulguları*

	Faktör Yüğü
Tutum2	0,923
Tutum5	0,887
Tutum3	0,795
Tutum4	0,638
Tutum1	0,435

Pallant (2005, s. 161) 0,40 ve üzeri faktör yüklerinin, güçlü faktör yükleri olduğunu belirtir. Bu doğrultuda SAYP'a yönelik tutum ölçeğinin en düşük faktör yükünün 0,435; en yüksek faktör yükünün 0,923 olması ölçek ifadelerinin gerekli faktör yüklerine sahip olduklarını göstermektedir.

Sosyal normlar ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

Fonksiyon uyumlu gruba ait sosyal normlar ölçeğinin KMO değeri 0,830'dur. Beklenen 0,70 değerinin üzerindedir. Bartlett küresellik testinde ise p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu da 0,05 değerinden küçüktür. Bu durumda ölçeğe ait veri seti AFA için uygundur. Açımlayıcı faktör analizi bulguları Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AFA bulguları

	Faktör Yüğü		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Ahlaki norm4	0,929		
Ahlaki norm2	0,915		
Ahlaki norm3	0,890		
Ahlaki norm1	0,866		
Emredici norm2		0,946	
Emredici norm5		0,889	
Emredici norm3		0,765	
Emredici norm1		0,706	
Emredici norm4		0,680	
Tanımlayıcı norm3			0,909
Tanımlayıcı norm1			0,752
Tanımlayıcı norm2			0,503

Tablo 3.8'de en düşük faktör yükü 0,503 iken en yüksek faktör yükü 0,946 olarak görölmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzeri olduğunda güçlü faktör yükü olduğu göz önüne alındığında, ölçek ifadelerinin oldukça güçlü faktör yüklerine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca ölçek altında yer alan 3 faktör, üçlü yapı halinde düzgün bir şekilde faktörlerine ayrılmıştır.

Algılanan tüketici etkililiğı ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiğı ölçeğinin KMO değeri 0,708'dir ve 0,70 değerinden büyüktür. Bartlett küresellik testinde yer alan p değeri 0,000 değeri ile beklendiğı şekilde 0,05'ten küçüktür. Bu şartlar altında, veri seti açımlayıcı faktör analizi için uygunluk göstermektedir. Tablo 3.9'da ölçeğe ilişkin faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3.9. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AFA bulguları

	Faktör Yüğü
Algılanan tüketici etkililiğı2	0,884
Algılanan tüketici etkililiğı4	0,801
Algılanan tüketici etkililiğı3	0,751
Algılanan tüketici etkililiğı1	0,616

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi, ölçeğe ait en düşük faktör yükü 0,616’dır. En yüksek faktör yükü ise 0,884’tür. Bu değerler beklendiğı şekilde 0,40’ın üzerindedir ve istenen faktör yüklerini sağlamaktadırlar.

Satın alma niyeti ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

Fonksiyon uyumlu gruba ait SAYP’a yönelik satın alma niyeti ölçeğinin 0,712 olan KMO değeri istendiğı şekilde 0,70’in üzerindedir. Bartlett testine ait p değeri ise 0,000’dır ($p<0,05$). Bu değerler ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Tablo 3.10’da AFA bulguları verilmiştir.

Tablo 3.10. Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AFA bulguları

	Faktör Yüğü
Satın alma niyeti2	0,939
Satın alma niyeti3	0,851
Satın alma niyeti1	0,744

Tablo 3.10’da yer alan en düşük faktör yükü 0,744 iken en yüksek faktör yükü 0,939’dur. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör yükleri 0,40’ın üzerindedir ve oldukça güçlü faktör yükleri bulunmaktadır.

3.5.3.3.2. İmaj uyumlu gruba ilişkin açımlayıcı faktör analizi

Tutum ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

İmaj uyumlu gruba ait tutum ölçeğinin KMO değeri 0,747’dir. Bu değer 0,70’in üzerindedir. Bartlett testine ilişkin p değeri ise 0,000 ile 0,05’in altındadır. Dolayısıyla ilgili veri seti AFA yapmaya elverişlidir. Tablo 3.11’de tutum ölçeğinin faktör analizi bulguları sunulmuştur.

Tablo 3.11. *İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin AFA bulguları*

	Faktör Yüğü
Tutum3	0,869
Tutum2	0,835
Tutum5	0,786
Tutum1	0,663
Tutum4	0,412

Tablo 3.11’de en düşük faktör yükü 0,412’dir. En yüksek faktör yükü ise 0,869’dur. Tutum4 maddesi diğerlerine göre daha düşük faktör yüküne sahip olmakla birlikte 0,40’ın üzerindedir ve diğer maddelerle birlikte gerekli değeri sağlamaktadır.

Sosyal normlar ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

İmaj uyumlu gruba ait sosyal normlar ölçeğı 0,869 ile 0,70 sınırını geçerek gerekli KMO değerini sağlamaktadır. Bartlett testinde ise 0,000’lık p değeri beklendiğı şekilde 0,05 değerinden küçüktür. Bu durumda açımlayıcı faktör analizi koşulları sağlanmaktadır. Tablo 3.12 analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.12. *İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AFA bulguları*

	Faktör Yüğü		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Emredici norm5	0,955		
Emredici norm4	0,919		
Emredici norm1	0,823		
Emredici norm2	0,813		
Emredici norm3	0,731		
Ahlaki norm3		0,917	
Ahlaki norm4		0,965	
Ahlaki norm2		0,925	
Ahlaki norm1		0,911	
Tanımlayıcı norm1			0,977
Tanımlayıcı norm2			0,947
Tanımlayıcı norm3			0,670

Tablo 3.12’de en düşük faktör yükü 0,670’dır. En yüksek faktör yükü ise 0,977 olarak görölmektedir. Bu değerler 0,40 değerinin oldukça üzerindedir ve faktör yükleri

güçlüdür. Bununla birlikte, sosyal normlar ölçeği 3 faktörden oluşmaktadır ve açımlayıcı faktör analizi sonucunda da bu üçlü yapı beklendiği şekilde faktörlerine ayrılmıştır.

Algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

İmaj uyumlu gruba ilişkin algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin KMO örneklem uygunluğu katsayısı 0,773'tür ve 0,70 değerinin üzerindedir. Bartlett küresellik testinde p değerine bakıldığında 0,000 olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu bulgular ölçeğin AFA yapmaya hazır olduğunu göstermektedir. Tablo 3.13'te ölçeğe ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3.13. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AFA bulguları

	Faktör Yüğü
Algılanan tüketici etkililiğı1	0,937
Algılanan tüketici etkililiğı3	0,864
Algılanan tüketici etkililiğı4	0,823
Algılanan tüketici etkililiğı2	0,718

Tablo 3.13'te sunulan en düşük faktör yükü 0,718; en yüksek faktör yükü ise 0,937'dir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,40'tan büyüktür ve oldukça güçlü faktör yükleri taşıdıkları görülmektedir.

Satın alma niyeti ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

İmaj uyumlu grup için SAYP'a yönelik satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri incelendiğinde, 0,755 olduğu ve 0,70 değerini aştığı görülmektedir. Bartlett testi için p değeri ele alındığında, 0,000 olduğu ve beklendiği şekilde 0,05'ten küçük olma şartını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu durumda satın alma niyeti ölçeği AFA için uygundur. Tablo 3.14'te analizin sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.14. İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AFA bulguları

	Faktör Yüğü
Satın alma niyeti3	0,890
Satın alma niyeti1	0,865
Satın alma niyeti2	0,864

Tablo 3.14’te faktör yükleri ele alındığında en düşük değer 0,864 olarak, en yüksek değer de 0,890 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçekte yer alan veri seti 0,40’ı oldukça aşarak güçlü faktör yükleri sunmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi ulaşılan tüm bu bulgular ışığında, pilot çalışmadan elde edilen verilere göre her iki araştırma grubu için de; güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayılarının 0,70’den büyük olması, basıklık ve çarpıklık değerleri kapsamında verilerin normal dağılıyor olması, geçerlilik analizinde faktörlerin düzgün dağılması ve faktör yüklerinin 0,40 ve üzeri olması nedeniyle anket formu üzerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın ana çalışmada kullanılabileceği anlaşılmıştır.

3.6. Ana Deneyin Uygulanması ve Verilerin Analizi

Çalışmada veri toplama süreci 18 Mart-17 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yarı deneysel tasarımı çerçevesinde katılımcılar fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna sahip senaryolara göre rastlantısal olarak iki gruba ayrılmışlardır. Bu iki grup, sosyal amaç ve marka uyumunun iki düzeyine göre belirlenmiştir. Anket formları Google Forms üzerinden hazırlanmış ve çevrimiçi olarak link paylaşmak suretiyle katılımcılara ulaştırılmıştır. Yüz yüze anket uygulaması yapılan katılımcılara ise anket linklerinin QR kodları gösterilmiş ve cep telefonları ile okutarak anketi yanıtlamaları sağlanmıştır. Çalışmanın QR kodları EK-2’de, anket formu EK-3’te yer almaktadır.

Anket formunda uygulamaya geçmeden önce katılımcılara bir bilgilendirme yapılmaktadır. Bilgilendirme metni şu şekildedir:

“Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz danışmanlığında yürütülen Arş. Gör. İlknur Atasoy Dalak’a ait doktora tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Anket yaklaşık 5-10 dakika sürmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar bilimsel amaçla kullanılacak ve verdiğiniz kişisel bilgiler kimseyle paylaşılmayacaktır. Anketi dikkatli ve tarafsız bir şekilde doldurmanız, araştırmanın nesnelliği açısından önemlidir. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.”

Sonrasında etik kurallar çerçevesinde katılımcının “Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek katılıyorum ve verdiğim

bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.” ifadesini kabul etmesi ve ancak bu şartlarla ankete geçmesi beklenmektedir.

Katılımcılardan ankete başlamadan önce, sosyal amacı destekleyen ürün hakkında kısa açıklama yazısını okumaları istenmiştir. Ankette yer alan senaryoyu ve anket sorularında geçen sosyal amacı destekleyen ürün ifadesini daha önce hiç duymamış ya da bilgi sahibi olmayan katılımcıların soruları doğru bir şekilde kavrayıp sağlıklı yanıtlar verebilmeleri için bu açıklama anketin başına eklenmiştir. Açıklama şu şekildedir:

“Sosyal amacı destekleyen ürün: Sosyal bir amacı destekleyen ürün aldığınızda, ödediğiniz ücretin bir bölümü sosyal bir sorunun çözümü için bağışlanmaktadır. Örneğin; A markası, yeşil etiketli ürünlerini satın aldığınızda “satış gelirinin %10’u TEMA Vakfına bağışlanacaktır.” diyorsa, sosyal bir amacı destekleyen üründür.”

Açıklama yazısının ardından katılımcılardan senaryoyu okumaları istenmiştir. Bu senaryolar fonksiyon uyumlu içerik ve imaj uyumlu içerik olarak farklılaşmaktadır. Sonrasında yer alan anket soruları ve demografik sorular aynıdır. Anket sorularına “zorunlu” ibaresi eklenerek veri kaybı yaşanmanın önüne geçilmiştir. Boş soru bırakıp anketi göndermeye çalıştıklarında Google Forms tarafından uyarı çıkmaktadır. Ancak tüm soruları yanıtladıkları zaman anketi gönderebilmektedirler.

Çalışmanın örnekleme kapsamında anket soruları 18 yaş üstündeki, en az lise mezunu, kadın ve erkeklere uygulanmıştır. Çalışmada iki araştırma grubunda demografik verilerin dağılımında sayısal yakınlık bulunması, grupların denk ve homojen dağılması ön şartına dikkat edilmiştir. Deneysel çalışmada grupların denkliği, sağlıklı sonuçlar alabilmek için oldukça önem arz etmektedir.

Anket formları uygulandıktan sonra elde edilen yanıtlar SPSS programına aktarılarak veri girişi yapılmıştır. Her iki araştırma grubu kapsamında, araştırma verilerine yapılan bağımsız örneklem t-testi, frekans analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon analizinde IBM SPSS Statistics 24 programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ise IBM SPSS Amos 24 programı kullanılarak yapılmıştır.

3.7. Etik Bildirim

Çalışmaya ilişkin olarak “Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu”ndan etik kurul onayı alınmıştır. 26.02.2024 tarihli ve 697422 protokol numarasına sahip etik kurul karar belgesi EK-4’te yer almaktadır.



4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde öncelikle verilerin normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, ardından hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir.

4.1. Verilerin İncelenmesi

Çalışmada fonksiyon uyuma sahip birinci grup için 302, imaj uyumuna sahip ikinci grup için 295 olmak üzere toplam 597 veri toplanmıştır. Veri setleri analiz edilmeden önce kayıp veri ve tekrarlanan veriler bazında değerlendirilmiştir. Veriler Google Forms üzerinden oluşturulmuş iki ayrı gruba ait anket formları üzerinden toplanmıştır. Burada sorular oluşturulurken, soruların hepsine “zorunlu” şartı koyulmuştur. Böylece katılımcılar ancak soruların hepsini doldurdıkları zaman anketi tamamlayabilmişlerdir. Bu sayede sorular arasında kayıp veri olmasının önüne geçilmiştir. Analizler öncesinde veri setine yapılan ön kontrollerde birinci grupta 4 adet, ikinci grupta ise 3 adet katılımcının tekrar eden veriler şeklinde soruları cevapladıkları tespit edilmiştir. Bu durum, bu katılımcıların soruları dikkatlice okumadan tekrarlı yanıtlar verdiklerine işaret etmektedir. Dolayısıyla ilgili katılımcıların verileri veri setinden çıkarılmıştır. Nihai durumda, birinci grup için 298, ikinci grup için 292 olmak üzere toplamda 590 veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın deneysel tasarımında iki ayrı grup olması nedeniyle, hipotez testleri öncesinde grupların denkliğine ait bir değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirmenin detayları “Yöntem” kısmındaki “Grupların Denkliği ve Homojenliği” başlığı altında açıklanmıştır. İlgili değerlendirmenin sonucunda her iki veri setinin denk özelliklere sahip olduğu ve hipotez testlerine hazır oldukları ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamında verilerin analizleri IBM SPSS Statistics 24 programı kullanılarak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ise IBM SPSS Amos 24 programı ile gerçekleştirilmiştir.

4.2. Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular

Çalışmanın analizinde kullanılan çoklu doğrusal regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle bazı ön şartların sağlanması gerekir. Bunların başında normallik dağılımı gelmektedir. Normal dağılım, değişkenlerin dağılım ölçüleri ile ilişkilidir. Araştırmada parametrik mi yoksa parametrik olmayan analiz yönteminin mi

kullanılacağıının belirlenmesinde, dağılım eğrisinin şeklinin nasıl olduğu belirleyici olmaktadır (Kothari,2004, s. 138).

Normal dağılım ile ilgili bilgiye çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile ulaşılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.212). Basıklık, normal dağılım ile karşılaştırıldığında, dağılımın “sivriliği” veya “düzlüğüne” işaret eder. Basıklık dağılımın yüksekliğini ortaya koyarken, çarpıklık dağılımın dengesini ifade etmektedir. Denge sağa ya da sola kaymış durumda mı yoksa ortalanmış bir şekilde simetrik mi dağılmış sorusunun cevabını verir. Eğer çarpıklık var ise, dağılımın dengesiz olduğunu anlarız (Hair vd., 2013, s. 69).

Literatürde normal dağılımın hangi çarpıklık ve basıklık değerleri arasında sağlandığına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bu doğrultuda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 değerleri arasında olması beklenirken (Hair vd., 2013; George ve Mallery, 2010); -2 ve +2 değerleri arasında olmasının da kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (George ve Mallery, 2010). Bununla birlikte Tabachnick and Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olduğunda verinin normal dağılım gösterdiğini söylemektedirler. Çalışmanın normallik testine ait basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.1 ve Tablo 4.2’de gösterilmektedir. Hem fonksiyon uyumlu grup için hem de imaj uyumlu grup için veriler normal dağılmaktadır.

4.2.1. Fonksiyon uyumlu grubun normallik bulguları

Normallik testinde her iki araştırma grubu için de çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Buna göre fonksiyon uyumlu gruba ait değerler Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Fonksiyon uyumlu gruba ait normallik değerleri

Değişkenler	Ortalama	Medyan	Varyans	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tutum	5,222	5,400	1,368	1,169	-1,060	0,659
Emredici Norm	4,976	5,400	1,755	1,324	-0,925	-0,190
Tanımlayıcı Norm	4,903	5,333	1,400	1,183	-0,934	0,180
Ahlaki Norm	4,979	5,250	1,169	1,081	-1,204	1,123
Algılanan Tük. Etkililiği	5,291	5,500	1,336	1,155	-1,142	0,681
Satın Alma Niyeti	5,192	5,333	1,268	1,125	-1,038	0,578

Tablo 4.1’de fonksiyon uyumlu gruba ait değişkenlerin ortalama, medyan, varyans, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Bu göre SAYP’a yönelik tutum değişkeninin çarpıklık değeri -1,060 iken basıklık değeri 0,659; emredici norm değişkenin çarpıklık değeri -0,925 iken basıklık değeri -0,190; tanımlayıcı norm değişkeninin çarpıklık değeri -0,934 iken basıklık değeri 0,180; ahlaki norm ölçeğinin çarpıklık değeri -1,204 iken basıklık değeri 1,123; algılanan tüketici etkililiği değişkeninin çarpıklık değeri -1,142 iken basıklık değeri 0,681; SAYP’a yönelik satın alma niyeti değişkeninin çarpıklık değeri -1,038 iken basıklık değeri 0,578 olarak belirlenmiştir. Tüm bu değerlerin -1,5 ve +1,5 arasında yer aldığı görülmektedir. Tabachnick ve Fidell’e göre (2013), çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında ise veri normal dağılmaktadır. Buna göre fonksiyon uyumlu grubun verilerinin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

4.2.2. İmaj uyumlu grubun normallik bulguları

Verilerin normal dağılımını ortaya koymak amacıyla fonksiyon uyumlu grubun ardından ikinci grup olan imaj uyumlu grubun verileri analiz edilmiştir. Bu kapsamda imaj uyumlu gruba ait normallik değerleri Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. İmaj uyumlu gruba ait normallik değerleri

Değişkenler	Ortalama	Medyan	Varyans	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tutum	5,157	5,400	1,338	1,156	-1,029	0,456
Emredici Norm	5,039	5,400	1,317	1,147	-0,807	0,409
Tanımlayıcı Norm	5,035	5,333	0,987	0,993	-0,827	0,189
Ahlaki Norm	4,857	5,000	0,775	0,880	-0,694	0,496
Algılanan Tüketici Etkililiği	5,117	5,250	1,067	1,033	-0,761	0,032
Satın Alma Niyeti	5,099	5,333	1,199	1,094	-0,991	0,533

İmaj uyumlu gruba ait ortalama, medyan, varyans, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.2’de verilmiştir. Buna göre SAYP’a yönelik tutum değişkenine ait çarpıklık değeri -1,029 iken basıklık değeri 0,456; emredici norma ait çarpıklık değeri -0,807 iken basıklık değeri 0,409; tanımlayıcı norma ait çarpıklık değeri -0,827 iken basıklık değeri 0,189; ahlaki norma ait çarpıklık değeri -0,694 iken basıklık değeri 0,496; algılanan tüketici etkililiğine ait çarpıklık değeri -0,761 iken basıklık değeri 0,032; SAYP’a yönelik satın alma niyetine ait çarpıklık değeri -0,991 iken basıklık değeri 0,533 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 değerleri arasında ise veriler normal dağılım göstermektedir (Hair vd., 2013; George ve Mallery, 2010). Tablo 4.2’deki çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda imaj uyumlu gruba ait veriler normal dağılmaktadırlar.

4.3. Ölçme Aracının Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, sağlamlık ve tutarlılık anlamlarını taşır. Aynı şeyin benzer şartlar altında yeniden oluştuğunu ifade eder. Tutarsız, istikrarsız sonuçlar veren bir ölçüm sürecinde güvenilirlikten bahsedilemez. Ölçüm güvenilirliği, ölçüm sonuçlarının ölçüm aracının kendisi ya da ölçüm sürecinin özelliklerine göre değişiklik göstermediğini anlatır (Neuman, 2014, s. 277).

Hair ve diğerlerine göre (2013, s. 91), güvenilirlik, bir değişkenin ölçmek istediği şeyde tutarlı olma derecesidir. Birden fazla ölçüm yapıldığında, güvenilir ölçümlerin hepsi değerleri bakımından tutarlı olacaktır. Güvenilirliğin geçerlilikten farkı, neyin ölçülmesi gerektiğiyle değil, nasıl ölçüldüğüyle ilgili olmasıdır.

Güvenilirlikte tutarlılığın iki yönü vardır. Bunlardan biri zaman içinde tutarlılıktır. Diğeri ise iç tutarlılıktır. Zaman içinde tutarlılık, ölçümün zaman içindeki sabitliğini ifade eder. Aynı şartlarda, aynı kişilere farklı zamanlarda aynı ölçüm uygulandığında aynı sonuçlara hangi ölçüde ulaşılacaktır sorusuna yanıt arar. İç tutarlılık ise ölçüm aracındaki ifadelerin birbirleriyle ya da aynı şeyi ölçmeye çalışan bütün ifadelerin kendi aralarında ne kadar tutarlı oldukları ile ilişkilidir. İç tutarlılığı ölçmek için çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Bunlardan en çok bilinenlerin başında alfa katsayısı gelmektedir. Zaman içinde tutarlılık ya da alfa katsayısı tekniklerinden birini ya da her ikisini kullanmak mümkündür (Punch, 2014, s. 95-96).

En yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısı ölçümü yöntemi Cronbach alfa'dır (Hair vd., 2013, s. 123). Alfa katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır (Altunışık, vd., 2007, s. 116). Kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı açısından Cronbach alfa'nın 0,70'den büyük olması beklenmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018; Hair vd., 2013, s. 123).

Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'te verilmiştir.

4.3.1. Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin güvenilirlik analizi bulguları

Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Cronbach alfa değerleri üzerinden Tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3. *Fonksiyon uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları (n= 298)*

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
Tutum	0,896	5
Emredici Norm	0,939	5
Tanımlayıcı Norm	0,858	3
Ahlaki Norm	0,859	4
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,899	4
Satın Alma Niyeti	0,884	3

Tablo 4.3'te yer alan fonksiyon uyumlu gruba ait Cronbach alfa değerleri incelendiğinde en düşük değer 0,859, en yüksek değerin ise 0,939 olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan değerlerin tümü literatürde kabul edilebilir değer olan 0,70'in oldukça üzerindedir (Kartal ve Bardakçı, 2018; Hair vd., 2013, s. 123). Dolayısıyla, ilk araştırma grubu için, kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.2. İmaj uyumlu gruba ilişkin güvenilirlik analizi bulguları

İlk grubun ardından ikinci grup olan imaj uyumlu gruba ilişkin Cronbach alfa değerleri hesaplanarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi katsayıları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. *İmaj uyumlu gruba ait güvenilirlik katsayıları (n= 292)*

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
Tutum	0,893	5
Emredici Norm	0,912	5
Tanımlayıcı Norm	0,803	3
Ahlaki Norm	0,843	4
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,882	4
Satın Alma Niyeti	0,885	3

Tablo 4.4'te güvenilirlik katsayılarına ilişkin Cronbach alfa değerlerine bakıldığında en yüksek katsayının 0,803; en yüksek katsayının ise 0,912 olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan Cronbach alfa değerlerinin hepsi, kabul edilebilir değer olan 0,70'den oldukça yüksektir. Buna göre, imaj uyumlu grupta, kullanılan ölçekler yüksek düzeyde güvenilirirdir.

4.4. Ölçme Aracının Geçerlilik Analizi

En temel ifade ile, ölçüm geçerliliği işlemsel ve kavramsal tanımların birbirleri ile kadar iyi uyum sağladığına işaret eder. Uyum ne kadar iyi ise, ölçüm geçerliliği o kadar yüksek olur (Neuman, 2014, s. 281). Ölçümde geçerlilik ile “Ölçüm aracının, ölçmek istediğimiz şeyi ölçtüğünü nasıl bilebiliriz?” sorusuna yanıt aranır. Bir ölçüm aracının ölçtüğü iddia edilen olguyu, ne ölçüde ölçtüğü anlamına gelir (Punch, 2014, s. 97).

Ölçek uyarlama ve geliştirme çalışmalarında en fazla kullanılan yöntemlerin başında faktör analizi gelmektedir (Çokluk vd., 2021). Bu kapsamda açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tekniklerinden yararlanılmaktadır (Orçan, 2008, s. 413). Açımlayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenleri tanımlamak ve yeterli düzeyde faktörleri ortaya koymak için yapılmaktadır (Şahin ve Gürbüz, 2018, s.319). Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılmış ölçeklerin yapısının yeni bir örneklem grubu için toplanmış veri ile de doğrulandığını görebilmek için yapılmaktadır (Şahin ve Gürbüz, 2018, s. 342). Açımlayıcı faktör analizinde yapıyı ortaya koymak amaçlanırken, doğrulayıcı faktör analizinde amaç var olan yapıyı analiz ederek doğrulamaktır (Ullman, 2006, s. 37).

İngilizce olarak farklı bir dilde kullanılmış ölçek maddelerinin Türkçe'ye çevrilip uyarlanmasının ardından kültürel adaptasyon sürecinde geçerliliğini görebilmek için öncelikle pilot çalışmada ölçekler için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. AFA

sonucunda her iki araştırma grubu için de faktörlerin düzgün bir şekilde dağıldığı ve yeterli faktör yüklerine sahip oldukları görülmüştür. İlgili veriler araştırmanın “Yöntem” kısmında “Pilot Çalışma” başlığı altında yer almaktadır. Sonrasında ana çalışmada, kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini analiz etmek ve uyum indekslerini hesaplamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

DFA sonuçlarını ortaya koyabilmek için faktör yüklerine ve uyum indekslerine bakılmaktadır. Faktör yükünün büyüklüğü önemli bir konudur, faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Bu noktada araştırmacıların standardize edilmiş regresyon yüklerine bakmaları gerekmektedir. Çünkü bu değerler -1.0 ile +1.0 arasında değişecek şekilde kısıtlanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde değere sahip olması anlamlı olarak kabul edilmektedir. Faktör yükünün 0,70 ve üzerinde değere sahip olması ise ideal değer olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2013, s. 618).

Uyum indeksleri, önerilen modelin verilerle ne kadar iyi eşleştiğini ölçmektedir (Kline, 2019). Uyum indekslerinde pek çok istatistiki değer bulunmakla birlikte, ki kare testi, CFI, RMSEA, SRMR gibi değerler raporlanma noktasında ön plana çıkmaktadır (Kline, 2019, s. 269). Karagöz’e göre (2019, s. 785) ise uyum indekslerinde daha çok GFI, CFI, RMSEA değerlerine bakılmaktadır.

Ki kare değerinin serbestlik derecesine oranı için (X^2/df) için kabul edilebilir değer 5’in altıdır (Hair vd., 2013, s. 630; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) için kabul edilebilir değer 0,90’ın üzerinde olmasıdır ve iyi uyum olduğunu gösterir (Brown, 2015; Hu ve Bentler, 1999). Uyum iyiliği indeksi (GFI) için kabul edilebilir değer 0,90’ın üzerinde olmalıdır ve bu değer iyi uyumu ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) için değer 0,08’in altında olması iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996). Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü (SRMR) için kabul edilebilir değer 0,08’in altında olmasıdır ve iyi uyum kabul edilir (Hu ve Bentler, 1999; MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996; Karagöz, 2019).

Uyum indeksleri için verilmiş olan kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri aşağıdaki Tablo 4.5’te listelenmiştir.

Tablo 4.5. DFA uyum indekslerine ait kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir ve İyi Uyum Değerleri	Kaynak
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 5$	Hair vd., 2013, s. 630; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008
CFI	$CFI \geq 0,90$	Brown, 2015; Hu ve Bentler, 1999
GFI	$GFI \geq 0,90$	Hu ve Bentler, 1999; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	Hu ve Bentler, 1999; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996
SRMR	$SRMR \leq 0,08$	Hu ve Bentler, 1999; MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996; Karagöz, 2019

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait uyum indeksleri aşağıdaki alt başlıklarda Tablo 4.5'te özetlenen değerlere göre ele alınmıştır.

Geçerlilik analizinde DFA'ya ek olarak AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (birleşik güvenilirlik) değerlerinin hesaplanması ile faktörlerin yapı geçerliği hakkında daha kapsamlı bilgi elde edilebilmesi mümkün olabilmektedir (Gürbüz, 2019, s.78). AVE ve CR değerlerinin hesaplanmasında standardize faktör yükleri kullanılmaktadır. AVE değeri, faktör yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. CR ise her bir yapı için faktör yüklerinin kareleri ve hata varyans terimlerinin toplamından formüle edilerek hesaplanır (Hair vd., 2013, s. 619). Benzeşim geçerliliği ya da diğer adıyla yakınsak geçerlilik, bir yapının göstergelerinin aynı şeyi ölçüp ölçemediğini belirtir (Ho, 2014, s. 34). Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'den, CR değerlerinin 0,70'ten büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2013, s. 619).

Çalışmada kapsamında her iki araştırma grubu için de tutum, sosyal normlar (emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm) ve algılanan tüketici etkililiği ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak uyum indekslerine ve faktör yüklerine bakılmıştır. Ardından AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Tutum ölçeği bir faktör ve 5

maddeden oluşmaktadır. Sosyal norm ölçeği; emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Emredici normda beş, tanımlayıcı normda üç, ahlaki normda dört ifade yer almaktadır. Algılanan tüketici etkililiği ölçeği ise bir faktör ve dört ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeklere DFA yapılarak faktör yüklerine ve uyum indekslerine bakılmıştır ancak bir faktör ve üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinde DFA ile sadece faktör yükleri hesaplanabilmiştir, uyum indeksleri teknik olarak hesaplanamamıştır. Hesaplanamamasının nedeni şu şekilde açıklanmaktadır:

Hipotez testlerinde modele ait serbestlik derecesi, örneklem büyüklüğüne göre değer almaktadır. Fakat doğrulayıcı faktör analizinde, modele ait serbestlik derecesi örneklem büyüklüğüne değil, kestirilecek parametre sayısına bağlıdır. Bir DFA modeli için serbestlik derecesi, “k” gözlenen değişken sayısı ve “p” kestirim yapılacak parametre sayısını temsil etmek üzere $(k.(k+1) / 2) - p$ formülü ile hesaplanır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014’den aktaran Doğan ve Aybek, 2021). Tek faktör ve üç ifadeden oluşan bir ölçek için serbestlik derecesi hesabı şu şekildedir:

Faktör yükü sayısı: 3 (3 ifadeli bir ölçek olduğu için)

Hata varyansı sayısı: 3 (3 ifadeli bir ölçek olduğu için)

Parametre sayısı (p) = 3 + 3 = 6

Gözlenen değişken sayısı (k) = 3

Serbestlik derecesi = $(3.(3+1)/2) - 6 = 0$ olacaktır.

Serbestlik derecesi 0 olduğunda model mükemmel uyum gösterecektir, ancak kestirimler test edilemediği için elde edilen bulgular geçerli olmayacaktır (Doğan ve Aybek, 2021). Bu nedenle tek faktör ve üç maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeği için DFA ile faktör yükleri hesaplanmış ve benzeşim geçerliliği sonuçlarına bakılmıştır.

4.4.1. Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin DFA ve benzeşim geçerliliği bulguları

4.4.1.1. Tutum ölçeği bulguları

SAYP’a yönelik tutum ölçeği tek faktörden ve 5 adet maddeden oluşmaktadır. Tutum ölçeğine yapılan DFA analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri ve literatürdeki kabul edilebilir/iyi uyum değerleri Tablo 4.6.’da verilmiştir.

Tablo 4.6. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA uyum indeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	Analiz Sonuçları
X^2 / df	$X^2 / df \leq 5$	2,351
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,993
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,983
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,067
SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,018

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi fonksiyon uyumlu grup için SAYP’a yönelik tutum ölçeğinde $X^2 / df = 2,351$ değeri 5’in altındadır. CFI değeri 0,993 ile 0,90’ın üstündedir. GFI değeri 0,983 ile 0,90’ın üstündedir. RMSEA değeri 0,067 ile 0,08’in altındadır. SRMR değeri 0,018 ile 0,08’in altındadır. Buna göre analiz sonuçlarının hepsi beklenen uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır.

Tutum ölçeği için uyum iyiliği indekslerine bakılmasının ardından DFA faktör yükleri incelenmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 4.7’de yer almaktadır.

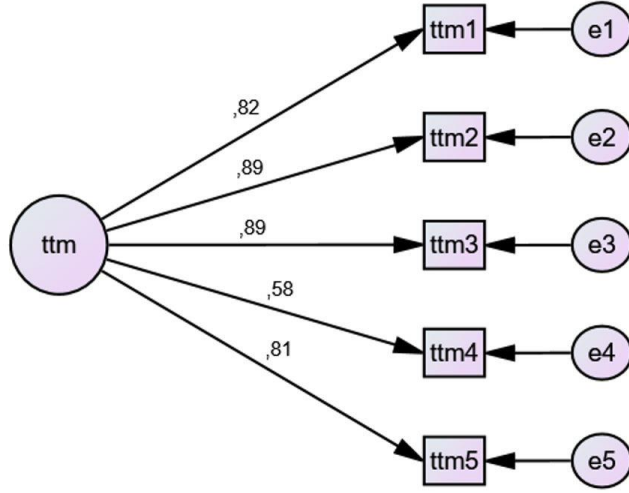
Tablo 4.7. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA faktör yükleri

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yükü	S. Edilmemiş Faktör Yükü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
ttm1	<---	ttm	0,819	1,000			
ttm2	<---	ttm	0,887	1,029	0,056	18,368	***
ttm3	<---	ttm	0,889	0,975	0,053	18,440	***
ttm4	<---	ttm	0,575	0,517	0,050	10,373	***
ttm5	<---	ttm	0,815	0,780	0,048	16,280	***

*** $p < 0,001$

Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olması anlamlı olarak kabul edilirken, 0,70 ve üzerinde olması ise ideal değer olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2013, s. 618). Tablo 4.7’de görüldüğü gibi tutum ölçeğine ait dört madde 0,815 ve 0,889 değerleri arasında faktör yüküne sahiptir ve ideal olan 0,70’in üzerindedirler. Ttm4 maddesi ise 0,575 ile diğerlerine göre biraz daha düşük bir faktör yükü değerine sahiptir. Bununla birlikte 0,50’nin üzerinde olması ile anlamlı ve yeterli bir faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 4.1’de tutum ölçeğine ilişkin DFA modeli yer almaktadır.



Şekil 4.1. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA modeli

Tablo 4.7’de verilen standardize edilmiş faktör yükleri sonucu oluşan DFA modeli Şekil 4.1 ile özetlenmiştir.

Tutum ölçeğine uygulanan DFA ile uyum iyiliği indekslerinin ve faktör yüklerinin ortaya koyulmasının ardından, benzeşim geçerliliğini analiz edebilmek için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. AVE ve CR değerlerinin hesaplanmasında standardize faktör yükleri kullanılmaktadır. Buna göre tutum ölçeğine ilişkin AVE ve CR değerleri Tablo 4.8’de listelenmiştir.

Tablo 4.8. Fonksiyon uyumlu grup için tutum ölçeğinin AVE ve CR değerleri

Ölçek	AVE	CR
Tutum	0,648	0,900

Tablo 4.8’de SAYP’a yönelik tutum ölçeğinin benzeşim geçerliliğine ilişkin bulgular incelendiğinde, AVE değerinin 0,648 ile 0,50’nin üzerinde olduğu; CR değerinin ise 0,900 ile 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Böylelikle, elde edilen değerlerin literatürde kabul edilen değerleri sağladıkları ortaya koyulmuştur.

4.4.1.2. Sosyal normlar ölçeği bulguları

Sosyal normlar ölçeğinde 3 faktör ve toplamda 12 maddeli bir yapı bulunmaktadır. Bu kapsamda emredici norm altında 5 madde, tanımlayıcı norm altında 3 madde ve ahlaki norm altında 4 madde yer almaktadır. Sosyal normlar ölçeğinin DFA analizine ilişkin uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 4.9’da verilmektedir.

Tablo 4.9. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA uyum indeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	Analiz Sonuçları
X^2 / df	$X^2 / df \leq 5$	1,776
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,984
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,949
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,051
SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,042

Tablo 4.9’a göre sosyal normlar ölçeğinde $X^2 / df = 1,776$ değeri 5’in altındadır ve iyi uyuma sahiptir. CFI değeri 0,984 ile 0,90’ın üzerindedir ve iyi uyuma sahiptir. GFI değeri 0,949 ile 0,90’ın üzerindedir ve iyi uyuma sahiptir. RMSEA değeri 0,051 ile 0,08’in altındadır ve iyi uyuma sahiptir. SRMR değeri ise 0,042 ile 0,08’in altındadır iyi uyuma sahiptir. Uyum iyiliği indekslerine bakılmasının ardından sosyal normlar ölçeğinin DFA faktör yükleri incelenmiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.10’da yer almaktadır.

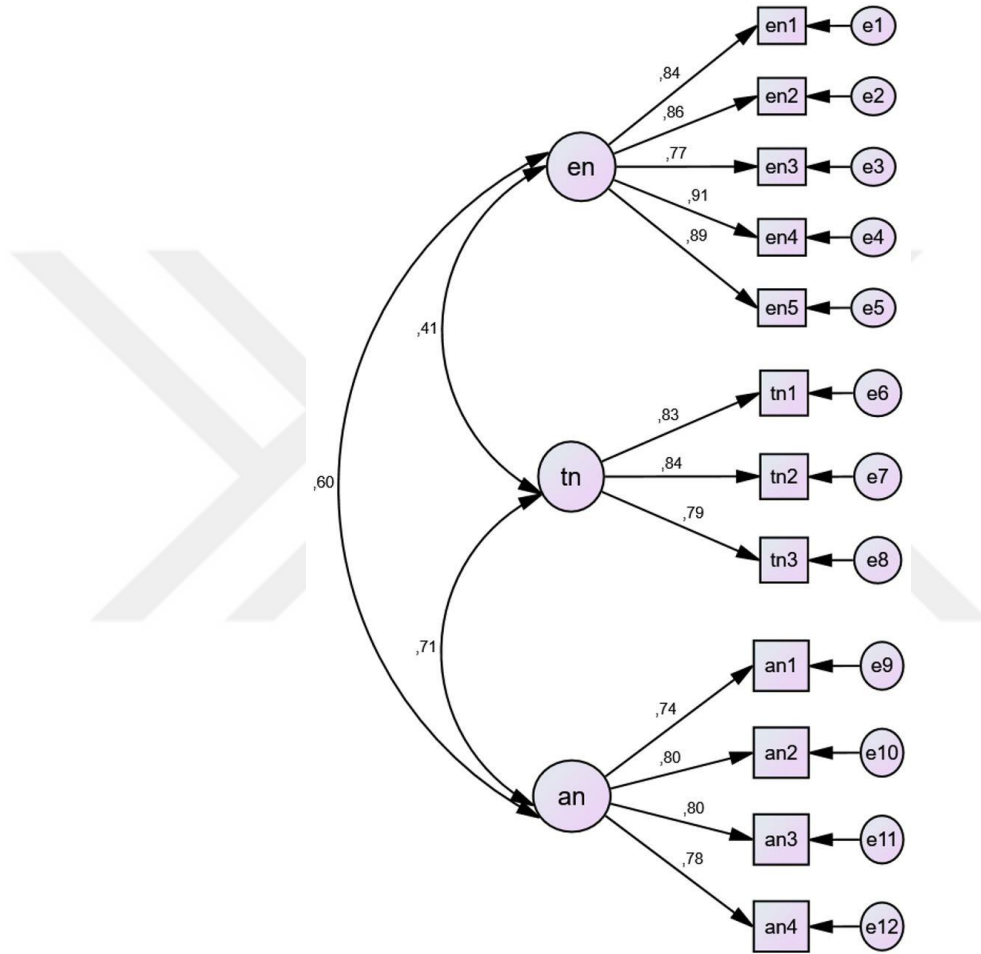
Tablo 4.10. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA faktör yükleri

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yüğü	S. Edilmemiş Faktör Yüğü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
en1	<---	en	0,843	1,000			
en2	<---	en	0,861	1,078	0,057	18,950	***
en3	<---	en	0,766	0,801	0,051	15,705	***
en4	<---	en	0,908	1,047	0,050	20,755	***
en5	<---	en	0,895	0,993	0,049	20,250	***
tn1	<---	tn	0,827	1,000			
tn2	<---	tn	0,839	0,971	0,063	15,438	***
an1	<---	an	0,740	1,000			
an2	<---	an	0,803	1,021	0,076	13,351	***
an3	<---	an	0,796	1,033	0,078	13,233	***
an4	<---	an	0,785	1,065	0,082	13,048	***
tn3	<---	tn	0,789	0,867	0,060	14,536	***

***p < 0,001

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi standardize edilmiş faktör yükleri 0,740 ile 0,908 değerleri arasında yer almaktadır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olması ideal değer olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2013, s. 618) ve tablodaki tüm faktör yükleri bu şartı sağlamaktadır.

Şekil 4.2’de sosyal normlar ölçeğine ilişkin DFA modeline yer verilmiştir.



Şekil 4.2. Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA modeli

Tablo 4.10’de yer alan standardize edilmiş faktör yükleri sonucu oluşan DFA modeli Şekil 4.2 ile gösterilmektedir.

Uyum iyiliği indekslerinin ve faktör yüklerinin ortaya koyulmasının ardından, benzeşim geçerliliğini analiz edebilmek için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Buna göre sosyal normlar ölçeğinin faktörlerine ilişkin AVE ve CR değerleri Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11. *Fonksiyon uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AVE ve CR değerleri*

Faktör	AVE	CR
Emredici norm	0,732	0,931
Tanımlayıcı norm	0,670	0,858
Ahlaki norm	0,610	0,862

Tablo 4.11’de yer alan sosyal normlar ölçeğinin benzeşim geçerliliğine ilişkin sonuçlara bakıldığında, AVE değerlerinin 0,610 ve 0,732 değerleri arasında sıralandığı ve beklenen değer olan 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. CR değerlerinin ise 0,858 ve 0,931 değerleri arasında yer aldığı ve beklenen değer olan 0,70’in üzerinde oldukları görülmektedir. Buna göre sosyal normlar ölçeğinin benzeşim geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir.

4.4.1.3. Algılanan tüketici etkililiği ölçeği bulguları

Algılanan tüketici etkililiği ölçeği tek faktörden ve 4 maddeli bir yapıdan oluşmaktadır. DFA analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri ve literatürdeki kabul edilebilir/iyi uyum değerleri Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. *Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA uyum indeksleri*

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	Analiz Sonuçları
X^2 / df	$X^2 / df \leq 5$	3,970
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,992
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,987
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,100
SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,016

Tablo 4.12’de yer aldığı üzere fonksiyon uyumlu gruba ilişkin algılanan tüketici etkililiği ölçeğinde $X^2 / df = 3,970$ ile kabul edilebilir değer olan 5’in altındadır. CFI değeri 0,992 ile beklendiği şekilde 0,90’ın üzerindedir. GFI değeri de 0,987 ile 0,90’ın üstündedir. RMSEA değerinin 0,08’in altında olması beklenirken, analiz sonucunda 0,100 olarak çıkmıştır. Hooper, Coughlan ve Mullen’e (2008) göre, RMSEA değeri 0,05

ve altında mükemmel uyuma sahipken, 0,05 ve 0,08 arasında iyi uyuma sahiptir. 0,08 ve 0,10 arasında ise kabul edilebilir değerdedir. Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller'e (2003, s.36) göre ise RMSEA değeri 0,05'ten küçük ise iyi uyum, 0,05 ile 0,08 arasında ise yeterli uyum ve 0,08 ile 0,10 arasında ise orta derecede uyum olarak kabul edilebilirken, 0,10'dan büyük değerler kabul edilemez. Analiz sonucu çıkan değer de 0,10'dan büyük bir değer olmadığı için kabul edilebilir değer olarak ele alınmıştır. SRMR değeri 0,016 ile 0,08'in altındadır. Dolayısıyla analiz sonuçlarının beklenen uyum iyiliği değerlerini sağladığı söylenebilmektedir.

Algılanan tüketici etkililiği ölçeği için uyum iyiliği indeksleri incelendikten sonra DFA faktör yüklerine bakılmıştır. Faktör yüklerine ilişkin bulgular Tablo 4.13'te yer almaktadır.

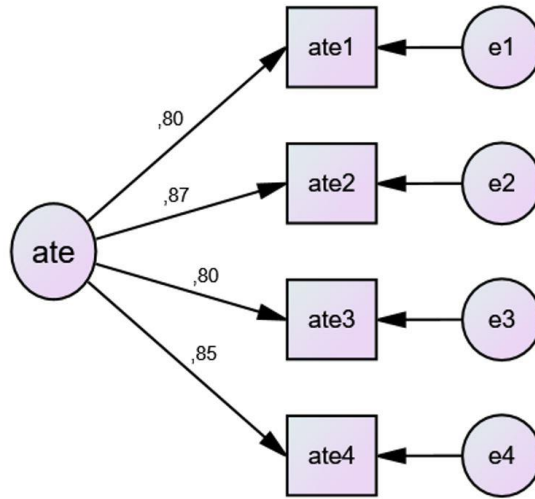
Tablo 4.13. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA faktör yükleri

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yükü	S. Edilmemiş Faktör Yükü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
ate1	<---	ate	0,802	1,000			
ate2	<---	ate	0,871	1,024	0,061	16,705	***
ate3	<---	ate	0,802	0,870	0,058	15,099	***
ate4	<---	ate	0,850	0,966	0,059	16,247	***

***p< 0,001

Tablo 4.13'te yer alan bulgulara göre, algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin standardize edilmiş faktör yüklerinin en düşüğü 0,802 iken en yükseği 0,871'dir. Bu değerler ideal değer olan 0,70'in üzerindedir ve oldukça yüksek düzeyde faktör yüklerine sahip oldukları söylenebilir.

Algılanan tüketici etkililiği ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 4.3'te verilmektedir.



Şekil 4.3. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA modeli

Standardize edilmiş faktör yükleri sonucu oluşan DFA modeli Şekil 4.3 ile görselleştirilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi ile uyum iyiliği indeksleri ve faktör yükleri ortaya koyulduktan sonra, benzeşim geçerliliği için AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Ölçeğe ait AVE ve CR değerleri Tablo 4.14’tedir.

Tablo 4.14. Fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AVE ve CR değerleri

Ölçek	AVE	CR
Algılanan tüketici etkililiği	0,691	0,899

Tablo 4.14’te yer alan benzeşim geçerliliği analizi bulgularına bakıldığında, AVE değerinin 0,691 ile beklendiği şekilde 0,50 değerinin üzerinde olduğu ortaya koyulmuştur. CR değerinin ise 0,70’in üzerinde olması beklenmektedir ve tablodaki 0,899 değeri ile bunu sağladığı görülmektedir.

4.4.1.4. Satın alma niyeti ölçeği bulguları

SAYP’a yönelik satın alma niyeti ölçeği tek faktör ve üç maddeden oluşan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle doğrulamalı faktör analizi ile faktör yüklerine bakılmıştır fakat teknik olarak uyum indeksleri hesaplanamamıştır. Bu konu ile ilgili ayrıntılı bilgi “Ölçme

Aracının Geçerlilik Analizi” başlığı altında verilmiştir. Buna göre, satın alma niyeti ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.15’te yer almaktadır.

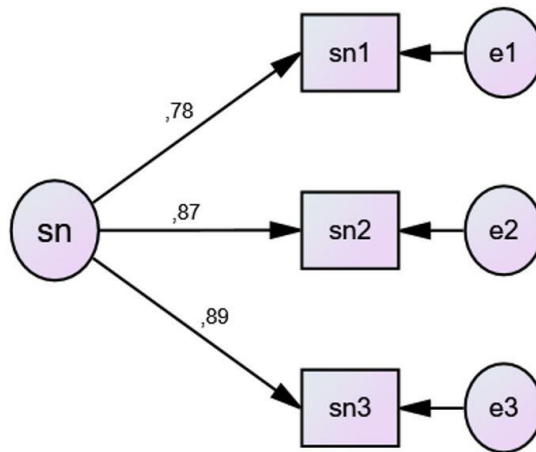
Tablo 4.15. *Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA faktör yükleri*

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yükü	S. Edilmemiş Faktör Yükü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
sn1	<---	sn	0,784	1,000			
sn2	<---	sn	0,866	1,152	0,073	15,678	***
sn3	<---	sn	0,893	1,246	0,079	15,871	***

***p< 0,001

Tablo 4.15’te yer alan sonuçlara bakıldığında, satın alma niyeti ölçeğine ilişkin en düşük standardize edilmiş faktör yükü 0,784 iken en yüksek faktör yükü 0,893’tür. Söz konusu değerler ideal değer olan 0,70’in üstündedir. Dolayısıyla gerekli düzeyde faktör yüküne sahiptirler.

Şekil 4.4’te SAYP’a yönelik satın alma niyeti ölçeğine ait DFA analizi modeli yer almaktadır.



Şekil 4.4. *Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA modeli*

Tablo 4.15’te yer alan standardize edilmiş faktör yüklerine bağlı olarak oluşan DFA modeli Şekil 4.4 ile gösterilmektedir.

DFA sonucu faktör yükleri belirlendikten sonra, benzeşim geçerliliği için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin AVE ve CR değerleri Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4.16. *Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AVE ve CR değerleri*

Ölçek	AVE	CR
Satın alma niyeti	0,720	0,885

Benzeşim geçerliliği analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.16’ya göre, AVE değerinin 0,720 ile 0,50’nin üzerinde olduğu, CR değerinin ise 0,885 ile 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, ilgili ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı ortaya koyulmuştur.

4.4.2. İmaj uyumlu gruba ilişkin DFA ve benzeşim geçerliliği bulguları

4.4.2.1. Tutum ölçeği bulguları

Tutum ölçeği tek faktörlü ve 5 maddeli bir yapıya sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir/iyi uyum değerleri Tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17. *İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA uyum indeksleri*

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	Analiz Sonuçları
X^2 / df	$X^2 / df \leq 5$	3,633
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,984
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,978
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,095
SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,020

Tablo 4.17’ye göre SAYP’a yönelik tutum ölçeğinde $X^2 / df = 3,633$ değeri ile 5’in altındadır. CFI değeri 0,984 ile 0,90’ın üzerindedir. GFI değeri 0,978 ile 0,90’ın üzerindedir. RMSEA değerinin 0,08’in altında olması iyi uyum olarak

değerlendirilmektedir, ancak 0,08 ve 0,10 arasında da kabul edilebilir değerdedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s.36). Tutum ölçeğine ait RMSEA değeri 0,095 ile 0,08 iyi uyum değerini aşmaktadır fakat bununla birlikte 0,08 ve 0,10 aralığını sağlayarak kabul edilebilir değerdedir. SRMR değeri ise 0,020 ile 0,08 değerinin altındadır. Buna göre analiz edilen ölçeğin beklenen uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Doğrulamalı faktör analizi ile uyum iyiliği indekslerinin incelenmesinin ardından faktör yüklerine bakılmıştır. Faktör yüklerine ait sonuçlar Tablo 4.18’dir.

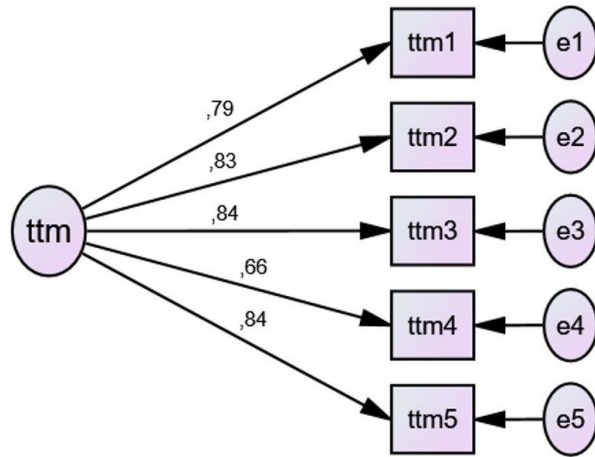
Tablo 4.18. *İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA faktör yükleri*

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yükü	S. Edilmemiş Faktör Yükü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
ttm1	<---	ttm	0,792	1,000			
ttm2	<---	ttm	0,832	0,925	0,060	15,428	***
ttm3	<---	ttm	0,843	0,893	0,057	15,687	***
ttm4	<---	ttm	0,659	0,683	0,059	11,613	***
ttm5	<---	ttm	0,843	0,847	0,054	15,672	***

***p< 0,001

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi SAYP’a yönelik tutum ölçeğine ait ttm4 maddesi hariç diğer dört madde 0,792 ve 0,843 aralığında değerlere sahiptir. Bu değerler ideal olan 0,70 değerinin üzerindedir. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olması ideal değer olarak kabul edilirken, 0,50 ve üzerinde olması da anlamlı değer olarak görülmektedir (Hair vd., 2013, s. 618). Buna göre ttm4 maddesi 0,659 ile ölçeğin diğer maddelerine göre biraz daha düşük değer almıştır ve ideal değer olan 0,70’in altında kalmaktadır. Ancak 0,50 değerinin üzerinde olduğu için anlamlı değer olarak kabul edilmektedir ve gerekli faktör yükünü sağlamaktadır. Genel olarak ölçeğe ilişkin maddelerin hepsinin yeterli faktör yüküne sahip oldukları söylenebilmektedir.

Şekil 4.5’te tutum ölçeğine ait doğrulamalı faktör analizi modeline yer verilmiştir.



Şekil 4.5. İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin DFA modeli

Standardize edilmiş faktör yükleri sonucu oluşan DFA modeli Şekil 4.5'te gösterilmiştir.

Uyum iyiliği indeksleri ve faktör yüklerine ilişkin yeterliliklerin ortaya koyulmasının ardından benzeşim geçerliliği kapsamında ölçeğin AVE ve CR değerleri incelenmiştir. SAYP'a yönelik tutum ölçeğinin AVE ve CR değerleri Tablo 4.19'da yer almaktadır.

Tablo 4.19. İmaj uyumlu grup için tutum ölçeğinin AVE ve CR değerleri

Ölçek	AVE	CR
Tutum	0,635	0,896

Tablo 4.19'da tutum ölçeğinin benzeşim geçerliliğine ilişkin sonuçlara bakıldığında, AVE değerinin 0,635 ile 0,50'nin üzerinde olduğu; CR değerinin ise 0,896 ile 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda elde edilen değerlerin benzeşim geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür.

4.4.2.2. Sosyal normlar ölçeği bulguları

Sosyal normlar ölçeği 3 faktörlü ve 12 maddeli bir yapıdan oluşmaktadır. Söz konusu ölçek kapsamda emredici norm altında 5 madde, tanımlayıcı norm altında 3 madde ve ahlaki norm altında 4 madde bulunmaktadır. Ölçeğinin doğrulayıcı faktör

analizine ait uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 4.20. *İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA uyum indeksleri*

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	Analiz Sonuçları
X^2 / df	$X^2 / df \leq 5$	1,546
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,987
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,959
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,043
SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,030

Tablo 4.20’ye bakıldığında sosyal normlar ölçeğinin $X^2 / df = 1,546$ değeri kabul edilebilir değer olan 5’in altındadır. CFI değeri 0,987 ile beklenen 0,90 değerinin üstündedir. GFI değeri 0,959 ile kabul edilebilir değer olan 0,90’ın üzerindedir. RMSEA değeri 0,043 ile 0,08 değerinin altındadır. SRMR değeri 0,030 ile 0,08’in altında bir değere sahiptir. Buna göre analize tabi tutulan ölçeğin istenen uyum iyiliği indekslerini sağladığı görülmektedir.

Doğrulamalı faktör analizi ile uyum indekslerine bakıldıktan sonra sosyal normlar ölçeğinin faktör yükleri incelenmiştir. Söz konusu bulgular Tablo 4.21’de verilmektedir.

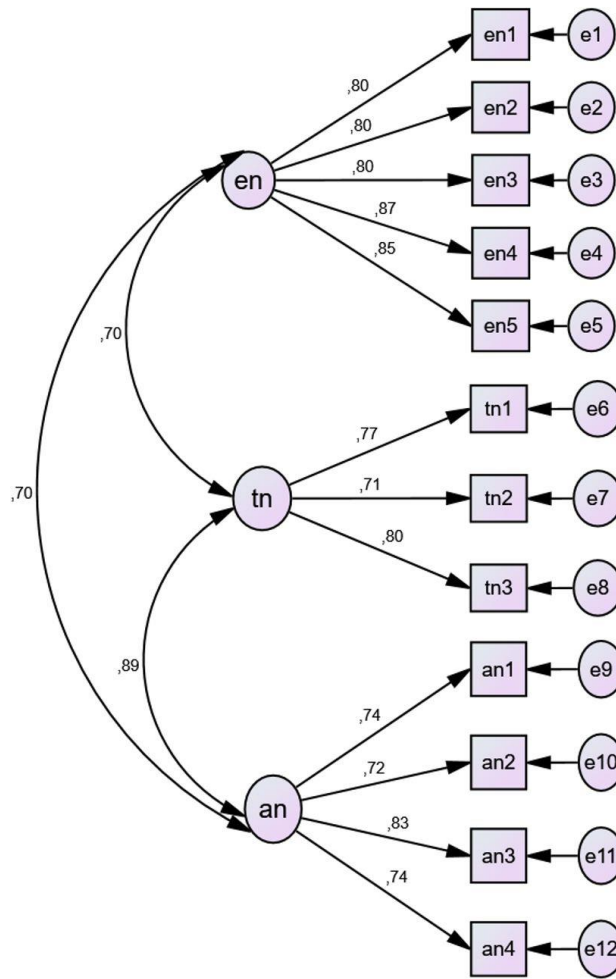
Tablo 4.21. *İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA faktör yükleri*

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yüğü	S. Edilmemiş Faktör Yüğü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
en1	<---	en	0,796	1,000			
en2	<---	en	0,796	1,031	0,069	14,991	***
en3	<---	en	0,799	0,940	0,062	15,054	***
en4	<---	en	0,868	1,107	0,066	16,780	***
en5	<---	en	0,851	1,119	0,068	16,355	***
tn1	<---	tn	0,767	1,000			
tn2	<---	tn	0,712	1,045	0,088	11,904	***
tn3	<---	tn	0,805	1,127	0,083	13,514	***
an1	<---	an	0,744	1,000			
an2	<---	an	0,724	0,941	0,078	12,013	***
an3	<---	an	0,828	1,191	0,086	13,771	***
an4	<---	an	0,738	1,101	0,090	12,242	***

***p < 0,001

Tablo 2.21’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, standardize edilmiş faktör yüklerinde en düşük değer 0,712 iken en yüksek değer 0,868 olarak hesaplanmıştır. Sosyal normlar ölçeğindeki standardize edilmiş faktör yüklerinin hepsi ideal değer olan 0,70’ın üzerindedir ve yeterli faktör yükü değerlerine sahiptirler.

Şekil 4.6’da sosyal normlar ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi modeli yer almaktadır.



Şekil 4.6. İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin DFA modeli

Standardize edilmiş faktör yükleri sonucu oluşan DFA modeli Şekil 4.6’da verilmektedir.

DFA ile uyum iyiliği indeksleri ve faktör yükleri belirlendikten sonra, benzeşim geçerliliğini analiz edebilmek için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Bu doğrultuda sosyal normlar ölçeğinin faktörlerine ilişkin AVE ve CR değerleri Tablo 4.22’dedir.

Tablo 4.22. *İmaj uyumlu grup için sosyal normlar ölçeğinin AVE ve CR değerleri*

Faktör	AVE	CR
Emredici norm	0,676	0,912
Tanımlayıcı norm	0,581	0,805
Ahlaki norm	0,576	0,844

Tablo 4.22’de yer alan sosyal normlar ölçeğinin benzeşim geçerliliğine ait bulgular incelendiğinde, AVE değerlerinin 0,576 ve 0,676 değerleri arasında sıralandığı ve 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. CR değerlerinin ise 0,805 ve 0,912 değerleri arasında yer aldığı ve 0,70’in üzerinde oldukları görülmektedir. Bu durumda sosyal normlar ölçeği benzeşim geçerliliğini sağlamaktadır.

4.4.2.3. Algılanan tüketici etkililiği ölçeği bulguları

Algılanan tüketici etkililiği ölçeği tek faktörlü ve 4 maddeli bir yapıya sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 4.23’tedir.

Tablo 4.23. *İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA uyum indeksleri*

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	Analiz Sonuçları
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 5$	2,366
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,996
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,992
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,069
SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,014

Tablo 4.23’te görüldüğü gibi algılanan tüketici etkililiği ölçeğinde $\chi^2 / df = 2,366$ ile 5’in altında bir değere sahiptir. CFI 0,996 ile 0,90 değerinin üzerindedir. GFI değeri 0,992 ile beklenen 0,90’ın üzerindedir. RMSEA değeri 0,069 ile 0,08 değerinin altındadır. SRMR değeri 0,014 ile 0,08’in altında bir değere sahiptir. Bu durumda ilgili ölçeğe ilişkin sonuçların tümü uyum iyiliği değerlerini karşılamaktadır.

Uyum iyiliği indeksleri incelendikten sonra ölçeğin faktör yüklerine bakılmıştır. Faktör yüklerine ait değerler Tablo 4.24’te verilmektedir.

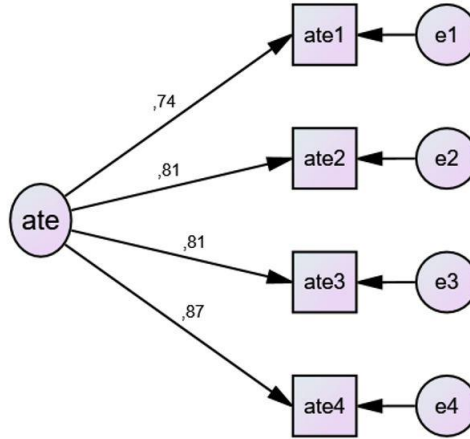
Tablo 4.24. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA faktör yükleri

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yüğü	S. Edilmemiş Faktör Yüğü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
ate1	<---	ate	0,743	1,000			
ate2	<---	ate	0,814	1,276	0,094	13,534	***
ate3	<---	ate	0,808	1,188	0,088	13,434	***
ate4	<---	ate	0,867	1,393	0,097	14,304	***

***p< 0,001

Tablo 4.24'te yer alan analiz sonuçlarına göre, ölçeğin standardize edilmiş faktör yüklerinin en düşüğü 0,743 iken en yükseğı 0,867'dir. Bu sonuçlar ideal değer olan 0,70'in üzerindedir. Tüm faktör yüklerinin yeterli düzeyde oldukları görülmektedir.

Ölçeğe ilişkin DFA modeli Şekil 4.7'de verilmektedir.



Şekil 4.7. İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin DFA modeli

Standardize edilmiş faktör yükleri sonucu oluşan doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 4.7 ile gösterilmektedir.

DFA sonrasında ölçeğin benzeşim geçerliliğini analiz edebilmek için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Ölçeğe ait AVE ve CR değerleri Tablo 4.25'te yer almaktadır.

Tablo 4.25. *İmaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği ölçeğinin AVE ve CR değerleri*

Ölçek	AVE	CR
Algılanan tüketici etkililiği	0,654	0,883

Tablo 4.25’te görüldüğü gibi AVE değeri 0,654 ile 0,50’nin üzerinde bir değere sahiptir. CR değeri ise 0,883 ile 0,70’in üzerindedir. Her iki değer de benzeşim geçerliliğini sağlamaktadır.

4.4.2.4. Satın alma niyeti ölçeği bulguları

Satın alma niyeti ölçeği tek faktörlü ve üç maddeden oluşan bir yapıdadır. Bu sebeple DFA ile ölçeğin faktör yüklerine bakılabilmektedir ancak uyum indeksleri teknik olarak hesaplanamamıştır. Uyum indekslerinin neden hesaplanamadığına ilişkin detaylar “Ölçme Aracının Geçerlilik Analizi” başlığı altında açıklanmıştır. Bu doğrultuda, SAYP’a yönelik satın alma niyeti ölçeğinin faktör yükleri Tablo 4.26’da verilmiştir.

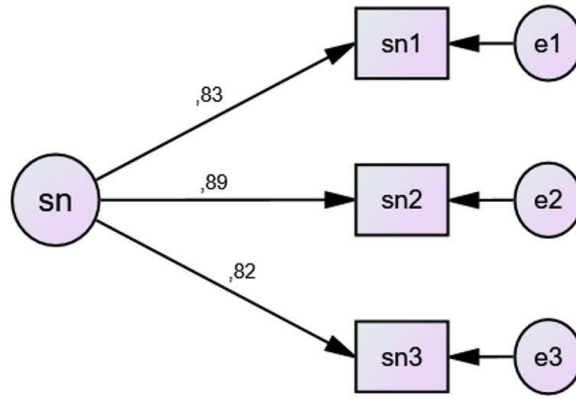
Tablo 4.26. *İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA faktör yükleri*

Maddeler		Faktör	Standardize Faktör Yüğü	S. Edilmemiş Faktör Yüğü	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	p
sn1	<---	sn	0,831	1,000			
sn2	<---	sn	0,892	1,067	0,064	16,748	***
sn3	<---	sn	0,825	0,938	0,059	15,867	***

***p< 0,001

Tablo 4.26’ya göre SAYP’a yönelik satın alma niyeti ölçeğinin standardize edilmiş en düşük faktör yükü 0,825 iken en yüksek faktör yükü 0,892 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular 0,70 olan ideal değer üzerinde. Ölçekteki maddeler oldukça yüksek düzeyde faktör yüklerini karşılamaktadırlar.

Şekil 4.8’de ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli verilmiştir.



Şekil 4.8. İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin DFA modeli

Tablo 4.26’da verilen standardize edilmiş faktör yüklerine ait DFA modeli Şekil 4.8’de yer almaktadır.

Ölçeğin faktör yükleri incelendikten sonra, benzeşim geçerliliğini analiz etmek için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. SAYP’a yönelik satın alma niyeti ölçeğinin AVE ve CR değerleri Tablo 4.27’de yer almaktadır.

Tablo 4.27. İmaj uyumlu grup için satın alma niyeti ölçeğinin AVE ve CR değerleri

Ölçek	AVE	CR
Satın alma niyeti	0,722	0,886

Tablo 4.27’de satın alma niyeti ölçeğinin benzeşim geçerliliği sonuçları verilmiştir. Analizin bulgularına göre AVE değeri 0,722 ile 0,50’nin üzerinde bir değere sahiptir. CR değeri ise 0,886 ile 0,70’in üzerindedir. Sonuç olarak bu değerler benzeşim geçerliliğini yeterli bir şekilde sağlamaktadırlar.

4.5. Katılımcıların Demografik Bulguları

Çalışmada analize dahil edilen 590 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcılar, sosyal amaç-marka uyumunun iki düzeyine göre (fonksiyonel uyum-imaj uyumu) rastlantısal olarak iki gruba ayrılmışlardır. Fonksiyon uyumlu gruba 298 kişi katılırken, imaj uyumlu gruba 292 kişi dahil olmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri Tablo 4.28’de yer almaktadır.

Tablo 4.28. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulgular

		Fonksiyon Uyumlu Grup		İmaj Uyumlu Grup	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	153	51,3	160	54,8
	Erkek	145	48,7	132	45,2
Toplam		298	100	292	100
Yaş	18-25	95	31,9	83	28,4
	26-35	92	30,9	79	27,1
	36-45	75	25,2	91	31,2
	46-55	20	6,7	29	9,9
	56 ve üzeri	16	5,4	10	3,4
Toplam		298	100	292	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0	0	0
	Lise	19	6,4	28	9,6
	Ön lisans	12	4	8	2,7
	Lisans	219	73,5	202	69,2
	Lisansüstü	48	16,1	54	18,5
Toplam		298	100	292	100
Gelir Durumu	0- 10.000 TL	84	28,2	76	26
	10.001- 20.000 TL	21	7	29	9,9
	20.001- 30.000 TL	16	5,4	22	7,5
	30.001- 40.000 TL	29	9,7	42	14,4
	40.001- 50.000 TL	58	19,5	52	17,8
	50.001 TL ve üstü	90	30,2	71	24,3
Toplam		298	100	292	100

Tablo 4.28’de öncelikle fonksiyon uyumlu grup için bakıldığında, katılımcıların %51,3’ü kadınlardan (153 kişi), %48,7’si erkeklerden (145 kişi) oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre bakıldığında ise 18-25 yaş aralığında 95 kişi (%31,9), 26-35 yaş aralığında 92 kişi (%30,9), 36-45 yaş aralığında 75 kişi (%25,2), 46-55 yaş aralığında 20 kişi (%6,7), 56 ve üzeri yaş aralığında 16 kişi (%5,4) şeklinde dağılım göstermektedirler. Eğitim düzeyine göre dağılıma bakıldığında lise 19 kişi (%6,4), ön lisans 12 kişi (%4), lisans 219 kişi (%73,5), lisansüstü 48 kişiden (%16,1) oluşmaktadır. Gelir durumuna göre dağılımda 0- 10.000 TL aralığında 84 kişi (%28,2), 10.001- 20.000 TL aralığında 21 kişi (%7), 20.001- 30.000 TL aralığında 16 kişi (%5,4), 30.001- 40.000 TL aralığında 29 kişi (%9,4), 40.001- 50.000 TL aralığında 58 kişi (%19,5), 50.001 TL ve üstünde ise 90 kişi (%30,2) bulunmaktadır.

İmaj uyumlu grup için Tablo 4.28 incelendiğinde, %54,8 katılımcının kadın (160 kişi), %45,2 katılımcının erkek (132 kişi) olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılım 18-25 aralığında 83 kişi (%28,4), 26-35 aralığında 79 kişi (%27,1), 36-45 aralığında 91 kişi (%31,2), 46-55 aralığında 29 kişi (%9,9), 56 yaş ve üzerinde 10 kişi (%3,4) kişi şeklindedir. Eğitim düzeyi için bakıldığında, lise 28 kişi (%9,6), ön lisans 8 kişi (%2,7), lisans 202 kişi (%69,2), lisansüstü 54 kişi (%18,5) olarak sıralanmaktadır. Gelir durumu 0- 10.000 TL aralığında 76 kişiden (%26), 10.001- 20.000 TL aralığında 29 kişiden (%9,9), 20.001- 30.000 TL aralığında 22 kişiden (%7,5), 30.001- 40.000 TL aralığında 42 kişiden (%14,4), 40.001- 50.000 TL aralığında 52 kişiden (%17,8), 50.001 TL ve üstünde ise 71 kişiden (%24,3) oluşmaktadır.

Tablo 4.28'deki bulgular her iki grup için de ele alındığında, sayılar ve yüzdelik dilimler bazında gruplar arasında genel olarak denk ve benzer dağılımların söz konusu olduğu görülmektedir. Bu konu hakkında detaylı bilgi “Grupların Denkliği ve Homojenliği” başlığı altında verilmiştir. Bununla birlikte yaş gruplarının dağılımına bakıldığında her iki grup için de 18 ve 45 yaş aralıklarında bir yoğunluk olduğu göze çarpmaktadır. Yaş grupları arasında en düşük katılım 56 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında, ilköğretim seviyesinde kimsenin olmadığı görülmektedir. Bu durum araştırmanın örneklem kısmında belirtildiği gibi katılımcıların en az lise mezunu olmaları şartı ile örtüşmektedir. Eğitim düzeylerinde, her iki grup için de en yüksek katılım lisans seviyesindedir. İkinci sırada lisansüstü seviyesi yer almaktadır. Bu noktada, katılımcıların yüksek bir eğitim seviyesinde oldukları göze çarpmaktadır. Gelir durumunda 0-10.000 TL ve 50.001 TL ve üstü olmak üzere iki grup ön plana çıkmaktadır. Bunlar aynı zamanda gelir durumundaki en alt ve en üst baremleri oluşturmaktadırlar. Bu durumda hem yüksek hem de daha düşük gelirli katılımcıların araştırma modeli çerçevesinde satın alma niyetlerini ne şekilde ortaya koyduklarını tespit edebilme şansı elde edilecektir.

4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışma kapsamında sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için hipotezler oluşturulmuştur ve bu etkileri belirleyebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin modellenmesine yönelik bir analiz yöntemidir (Ekiz,

2019, s. 394). Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı ve birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılır (Hair vd., 2013, s. 157). Çoklu regresyon analizinin sonuçları arasında R-kare olarak adlandırılan bir değer bulunur. Bu değer, bağımsız değişkenler kümesinin bağımlı değişkeni ne kadar iyi açıkladığını ortaya koyar. Çoklu regresyon sonuçlarına ait bir diğer nokta, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönünün ve büyüklüğünün ölçülmesidir (Neuman, 2014, s. 528-529).

Araştırmada sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında tutum, sosyal normlar ve algılanan tüketici etkililiğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma, sosyal amaç ve marka uyumunun iki düzeyine bağlı olarak iki araştırma grubundan oluşmaktadır. Çoklu regresyon analizi, fonksiyon uyumlu grup ve imaj uyumlu grup olmak üzere iki araştırma grubunda gerçekleştirilmiştir. Bu sayede iki araştırma grubu açısından satın alma niyetini hangi bağımsız değişkenin nasıl etkilediğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Çoklu regresyon analizinin uygulamasına geçmeden önce birtakım varsayımların sağlanıp sağlanmadığının kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle her iki araştırma grubu için de bu varsayımlar ele alınmıştır. Sonrasında çoklu regresyon analizi uygulanarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

4.6.1. Fonksiyon uyumlu gruba ilişkin hipotez testleri

4.6.1.1. Varsayımsal analizler

Fonksiyon uyumlu grup için çoklu regresyon analizine geçmeden önce kontrol edilmesi gereken bazı ön şartlar ve varsayımlar bulunmaktadır. Öncelikle çoklu doğrusal regresyon analizinden sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için belli bir örneklem büyüklüğüne sahip olunmalıdır. Söz konusu örneklem büyüklüğü “ $N \geq 50+8m$ ” formülü ile açıklanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Burada N örneklem sayısını, m ise bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Araştırma modelindeki bağımsız değişken sayısı beştir. Buna göre örneklem sayısının 90’dan (50+40) büyük olması beklenmektedir. Fonksiyon uyumlu grup için analize dahil edilen katılımcı sayısı 298’dir. Dolayısıyla gerekli örneklem hacmine sahip olma şartı sağlanmaktadır.

Sağlanması gereken ön şartlardan bir diğeri değişkenlerin normal dağılıma sahip olmasıdır (Hair vd., 2013, s. 164). Fonksiyon uyumlu grubun değişkenlerine ait normallik

testleri “Fonksiyon uyumlu grubun normallik bulguları” başlığı altında ayrıntılı olarak verilmiştir. Burada değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak normallik testleri gerçekleştirilmiştir ve değişkenlerin tümünün normal dağılım gösterdiği ortaya konulmuştur.

Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesinde bakılması gereken varsayımlardan bir diğeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık (multicollinearity) probleminin olmamasıdır. Çoklu bağlantılılığı tespit etmek için kullanılan yöntemlerden biri korelasyon matrisinin incelenmesidir. Yüksek korelasyon söz konusu ise çoklu bağlantılılık problemine işaret eder. Korelasyon katsayısının 0,90 ve üzerinde olması genel olarak yüksek korelasyon göstergesi kabul edilir (Hair vd., 2013, s. 196). Bununla birlikte korelasyon iki ya da daha çok bağımsız değişkenin birleşik etkisi nedeniyle de oluşmuş olabilir. Bu nedenle, çoklu doğrusal bağlantılılığı incelerken her bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanma derecesini ifade eden bir değerlendirmeye daha bakmak gerekir. Bu noktada tolerans ve varyans artış faktörü (VIF – Variance Inflation Factor) değerleri karşımıza çıkmaktadır (Hair vd., 2013, s. 197). Tablo 4. 29’da değişkenler arası korelasyon değerlerine ilişkin bulgular yer alırken, Tablo 4.30’da tolerans ve VIF değerlerine ait bulgular verilmektedir.

Tablo 4.29. Fonksiyon uyumlu grup için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon bulguları

	Tutum	Emredici Norm	Tanımlayıcı Norm	Ahlaki Norm	Algılanan Tüketici Etkililiği
Tutum	1				
Emredici Norm	0,475	1			
Tanımlayıcı Norm	0,556	0,326	1		
Ahlaki Norm	0,749	0,530	0,612	1	
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,768	0,446	0,567	0,773	1

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, $p=0,000$

Literatürde genel olarak korelasyon değerinin 0,80’in altında olması istenmektedir. 0,90’ın üzerinde olması yüksek korelasyon kabul edilmektedir (Hair vd., 2013, s. 196).

Tablo 4.29'a bakıldığında bağımsız değişkenler arasındaki tüm korelasyon değerlerinin yüksek korelasyon değeri olan 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi bulunmamaktadır ve çoklu regresyon analizi için gerekli ön şart sağlanmaktadır.

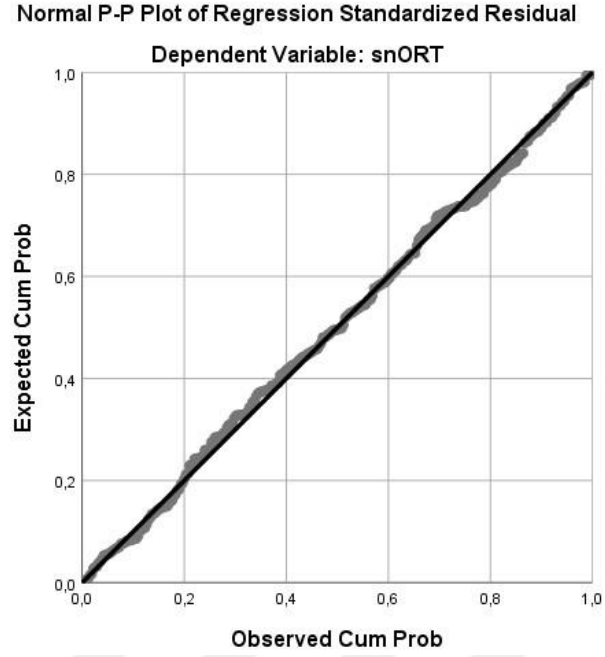
Tablo 4.30. *Fonksiyon uyumlu grup için tolerans ve VIF değerleri*

Bağımsız Değişkenler	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Tutum	0,340	2,941
Emredici Norm	0,705	1,418
Tanımlayıcı Norm	0,595	1,681
Ahlaki Norm	0,297	3,372
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,316	3,166

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 4.30'da çoklu bağlantılılık tespitinde bakılması gereken tolerans ve VIF değerleri yer almaktadır. Literatürde genel olarak VIF değerinin 10'un altında olması beklenmektedir (Hair vd., 2013, s. 200; Ho, 2014; Çokluk vd., 2021; Büyüköztürk, 2015). Tablo 4.30'daki VIF değerleri 1,418 ve 3,372 arasında sıralanmaktadır ve hepsi 10'un altındadırlar. Çoklu bağlantılılık probleminin olmaması için tolerans değerinin 0,10'dan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2013, s. 201; Çokluk vd., 2021). Tabloya baktığımızda tolerans değerlerinin 0,297 ve 0,705 arasında sıralandığı görülmektedir. Tüm bu değerler beklenen 0,10 değerinin üstündedir. Dolayısıyla hem VIF hem tolerans değerleri açısından çoklu bağlantılılık olmaması varsayımı sağlanmaktadır.

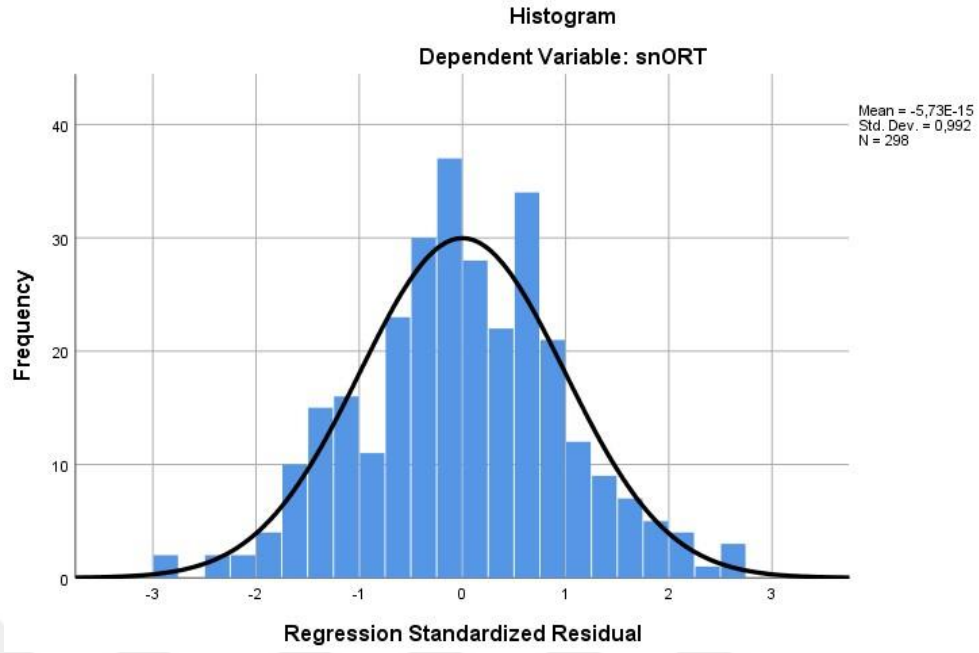
Çoklu doğrusal regresyon analizi için bir diğer varsayım doğrusallıktır. Doğrusallık, iki değişken arasında düz çizgi halinde bir ilişki olduğunu gösterir. Doğrusallık için değişkenler arasındaki korelasyon (Pearson r) değerlerine bakmak gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 4.29'da görüldüğü gibi, korelasyon katsayıları 0,80'ın altındadır ve değişkenler arasında doğrusal ilişkiler bulunmaktadır. Regresyon modelinin doğrusallığı Şekil 4.9'da Normal P-P Plot grafiği ile verilmiştir.



Şekil 4.9. Fonksiyon uyumlu grup için Normal P-P Plot grafiği

Şekil 4.9’da doğrusallık varsayımına ilişkin Normal P-P Plot grafiği yer almaktadır. Buna göre, satın alma niyeti bağımlı değişkeni için standartlaştırılmış artıkların (standardized residual) grafikte beklenen doğrusal çizgiye uygun olarak örtüşen bir yapıda olduğu görülmektedir. Artış düz bir çizgi boyunca uzanmaktadır. Bu da doğrusallık varsayımının sağlandığını ortaya koymaktadır.

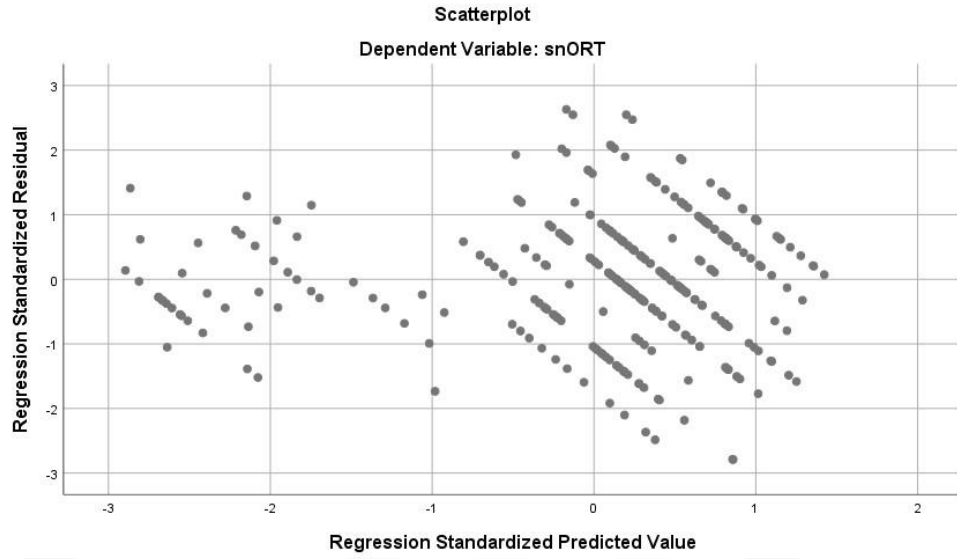
Kontrol edilmesi gereken bir diğer varsayım tahminlere ait artıkların (hataların) normal dağılmasıdır. Varsayım göre regresyon modelindeki artıklar, ortalaması sıfır, standart sapması bir olan normal dağılıma sahip değişkenlerdir. Bu durum, tahmin edilen değerler ile gözlemlenen değerler arasındaki farkın genellikle sıfır ya da sıfıra yakın olduğunu, sıfırdan büyük farkın nadiren oluştuğunu göstermektedir (Apeanti, 2016, s. 229). Şekil 4.10’da artıkların normal dağılımına ilişkin grafik verilmiştir.



Şekil 4.10. Fonksiyon uyumlu grup için artıkların normal dağılım grafiği

Şekil 4.10’da tahminlere ait artıkların beklenen biçimde normal dağılım sergilediği ve ilgili normallik varsayımını karşıladığı görülmektedir (Ortalama: -5,73E-15, standart sapma: 0,992, N=298).

Analize geçmeden önce sağlanması gereken bir diğer varsayım eşvaryanslılıktır. Eşvaryanslılık, sürekli değişkendeki değerlerde görülen değişimin diğer değişkenle ilgili değerlerde de paralel olarak görülmesidir. Normallik dağılımı söz konusu olduğunda, eşvaryanslılığın da var olduğu ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Eşvaryanslılık, bağımsız değişkenlerin değerleri arasında artıkların sabitliği ile ilişkilidir. Eşvaryanslılığın test edilmesi, artıkların incelenmesi ile gerçekleştirilmektedir (Hair, vd., 2013, s. 217). Eşvaryanslılığa ilişkin grafik, Şekil 4.11’de verilmektedir.



Şekil 4.11. Fonksiyon uyumlu grup için eşvaryanslılık grafiği

Eşvaryanslılıktan söz edebilmek için grafikte gözlemlenen değerlerin mümkün olduğunca yayılım göstermesi beklenmektedir. Şekil 4.11'deki değerlerin dikdörtgene benzer bir dağılım sergileyerek, mümkün olduğunca yayılım gösterdiği görülmektedir. Bu durum eşvaryanslılık varsayımına sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Varsayımlardan bir diğeri gözlem değerleri arasında uç değer olmamasıdır. Uç değerler, verilerin ana eğiliminden büyük ölçüde farklılık olması halinde görülürler. Tahmin edilen regresyon katsayılarının değerleri üzerinde etkili oldukları için regresyon modelinin hatalı olmasına sebebiyet verebilirler (Apeanti, 2016, s. 229). Bu varsayımın sağlanması için standartlaştırılmış artık değerlerin (std. residual) -3,29 ve 3,29 değerleri arasında olması gerekir (Field, 2009). Bununla birlikte ele alınabilecek değerlerden biri de Cook's distance değeridir. Cook's distance değerinin 1'in altında olması beklenmektedir (Apeanti, 2016, s. 230). Tablo 4.31'de standartlaştırılmış artık değerler ve Cook's distance değeri verilmiştir.

Tablo 4.31. Fonksiyon uyumlu grup için uç değer analizi

	Minimum	Maksimum
Standartlaştırılmış artık değer	-2,791	2,630
Cook's distance	0,000	0,051

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi, standartlaştırılmış artık değer minimum -2,791 ve maksimum 2,630 değerleri ile -3,29 ve 3,29 değerleri arasında yer almaktadır. Cook’s distance maksimum değeri ise 0,051 ile 1’in altındadır. Bu durumda uç değer olmaması varsayımı sağlanmaktadır.

Ele alınması gereken bir diğer varsayım ise artık değerlerin (bağımsız değişkenlerin hata değerlerinin) birbirinden bağımsız olması gerektiğidir. Burada otokorelasyon problemi olup olmadığına bakılmaktadır. Artıkların bağımsızlığını analiz etmek için Durbin-Watson değeri kullanılmaktadır. Bu varsayımın sağlanabilmesi için Durbin-Watson değerinin 2’ye yakın olması beklenmektedir (Knapp, 2018, s. 314). Diğer bir deyişle Durbin-Watson değerinin 1 ve 3 arasında olması önerilmektedir (Field, 2009). Tablo 4.32’de Durbin-Watson değerine ilişkin bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.32. *Fonksiyon uyumlu grup için Durbin-Watson değeri*

R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
0,898	0,807	0,803	0,49950	1,941

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği
Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 4.32’de yer alan Durbin-Watson değeri 1,941 ile beklendiği şekilde 2’ye yakın bir değere sahiptir. Dolayısıyla artık değerlerin birbirinden bağımsız olması varsayımı sağlanmaktadır.

Buraya kadar ayrıntılı bir şekilde açıklanan tüm ön şart ve varsayımların beklenen değerlere sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda fonksiyon uyumlu grup için çoklu doğrusal regresyon analizinin yapılması uygundur.

4.6.1.2. Çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

Araştırma sosyal amaç ve marka uyumunun iki düzeyine göre, fonksiyon uyumlu grup ve imaj uyumlu grup olmak üzere iki çalışma grubu üzerinde yürütülmektedir. Çalışmanın bu aşamasında, fonksiyon uyumlu grup kapsamında sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında tutum, sosyal normlar ve algılanan tüketici etkililiğinin satın

alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.33'te uygulanan çoklu regresyon analizinin özeti yer almaktadır.

Tablo 4.33. *Fonksiyon uyumlu grup için çoklu regresyon modeli özeti*

R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
0,898	0,807	0,803	0,49950	1,941

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği
Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 4.33'te yer alan R değeri 0,898 ile korelasyon katsayısı değerini göstermektedir. Söz konusu olan R katsayısı bağımsız değişkenlerin tamamı ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin katsayısını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile ne kadar iyi ilişkili olduğunu göstermektedir (Apeanti, 2016, s. 232). 0,89 ile 0,70'in üzerinde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte basit regresyon analizinde R² değerine bakılırken, çoklu regresyon analizi için düzenlenmiş R² değerine bakılması gerekir. Düzenlenmiş R² değeri, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıkladığını söylemektedir (Field, 2009). Buna göre araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %80,3'ünü açıklamaktadırlar. Modelin anlamlı olup olmadığı ise Tablo 4.34'te verilmiştir.

Tablo 4.34. *Fonksiyon uyumlu grup için regresyon anlamlılığının ANOVA sonucu*

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	303,672	5	60,734	243,427	0,000
Artık (Residual)	72,853	292	0,249		
Toplam	376,525	297			

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği

Tablo 4.34’te F değeri 243,427 iken p değeri 0,000 olarak yer almaktadır ve bu da analizin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. ANOVA tablosundaki p anlamlılık değeri 0,05’ten küçük ise modelin anlamlı olduğunu gösterir (Field, 2009). Diğer bir ifadeyle, bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi bağımlı değişken üzerinde anlamlı şekilde etkilidir. Bunun hangi değişken ya da değişkenler olduğunu görmek için Tablo 4.35’teki regresyon katsayılarının olduğu tabloya bakmak gerekir.

Tablo 4.35. *Fonksiyon uyumlu grup için çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları*

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			B için %95 Güven Aralığında	
Bağımsız değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
(Sabit)	0,098	0,157		0,628	0,531	-0,210	0,407
Tutum	0,136	0,042	0,141	3,195	0,002	0,052	0,219
Emredici Norm	0,020	0,026	0,023	0,755	0,451	-0,032	0,071
Tanımlayıcı Norm	0,067	0,032	0,071	2,115	0,035	0,005	0,130
Ahlaki Norm	0,341	0,049	0,328	6,931	0,000	0,244	0,438
Algılanan Tük. Etk.	0,427	0,045	0,438	9,564	0,000	0,339	0,515

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Düzenlenmiş $R^2= 0,803$; $F= 243,427$; $p<0,05$

Tablo 4.35’te hipotez sonuçlarının değerlendirildiği çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkileri var mıdır sorusuna yanıt aramak için tablodaki p sütununa bakmak gerekir. Bu değer 0,05’ten küçük ise anlamlı bir etki var demektir. İlk sütunda yer alan standardize edilmemiş beta katsayısı ise bağımsız değişkene ait regresyon katsayısını göstermektedir. Bu katsayılar artı ise ilişkinin pozitif yönlü olduğunu, eksi ise ilişkinin negatif yönlü olduğunu söyler. Bu sütundaki katsayılar, bağımsız değişkendeki 1 birimlik değişimin, bağımlı değişkendeki kaç birimlik değişime yol açtığını ortaya koyar (Field, 2009).

Bu bilgiler ışığında Tablo 4.35’teki bulgular yorumlamaya geçildiğinde, öncelikle bağımsız değişkenlerden hangilerinin satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediğini görebilmek için p değerleri incelenmiştir. Bu doğrultuda tutum değişkeni 0,002 değeri ile satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir ($p<0,05$). Tanımlayıcı norm değişkeni 0,035 değeri ile satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir ($p<0,05$). Ahlaki norm

ve algılanan tüketici etkililiği değerleri de 0,000 p değerleri ile bağımlı değişkeni anlamlı şekilde etkilemektedirler ($p<0,05$). Ancak emredici norm değişkeni 0,451 p değeri ile 0,05 değerinin üzerindedir ve satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir.

Bu durumda “Fonksiyonel uyumda, emredici norm, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.” diyen H2a hipotezi reddedilmiştir. Çünkü pozitif yönde etki olsa da, emredici norm bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilememektedir.

Tablodaki anlamlılık değerlerinin ardından, modeldeki bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini görebilmek için regresyon katsayıları incelenmiştir. Buna göre tutum değişkeni satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tutumun 1 birim artması satın alma niyetinin 0,136 birim artmasına (%95 güven aralığında 0,052 ile 0,219 birim arasında) neden olmaktadır ($B= 0,136, p<0,05$).

Buna göre “Fonksiyonel uyumda, SAYP’a yönelik tutum, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.35’te tanımlayıcı norm değişkenin B regresyon katsayılarına bakıldığında, bu bağımsız değişkenin satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Tanımlayıcı normda meydana gelen 1 birimlik artış, satın alma niyetinde 0,067 birimlik artışa (%95 güven aralığında 0,005 ile 0,130 birim arasında) sebep olmaktadır ($B= 0,067, p<0,05$).

Bu durumda, “Fonksiyonel uyumda, tanımlayıcı norm, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Ahlaki norm değişkeni için regresyon katsayıları incelendiğinde, satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediği göze çarpmaktadır. Ahlaki normun 1 birim artması satın alma niyetinin de 0,341 birim artmasına (%95 güven aralığında 0,244 ve 0,438 birim arasında) sebebiyet vermektedir ($B= 0,341, p<0,05$).

Buna göre, “Fonksiyonel uyumda, ahlaki norm, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H2c hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan bir diğer bağımsız değişken olan algılanan tüketici etkililiği için B regresyon katsayısı ele alındığında, söz konusu değişkenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan tüketici etkililiğinde meydana gelen 1 birim artış, bağımsız değişkende 0,427 birimlik artış (%95 güven aralığında 0,339 ile 0,515 birim arasında) oluşturmaktadır ($B= 0,427, p<0,05$).

Bu durumda, “Fonksiyonel uyumda, algılanan tüketici etkililiği, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Fonksiyon uyumlu grup için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda test edilen hipotezlerin durum özeti Tablo 4.36’da verilmiştir.

Tablo 4.36. *Fonksiyon uyumlu grup için hipotez testi sonuçları*

	Hipotezler	Sonuçlar
H1	Fonksiyonel uyumda, SAYP’a yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2a	Fonksiyonel uyumda, emredici normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H2b	Fonksiyonel uyumda, tanımlayıcı normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2c	Fonksiyonel uyumda, ahlaki normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3	Fonksiyonel uyumda, algılanan tüketici etkililiğinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

4.6.2. İmaj uyumlu gruba ilişkin hipotez testleri

4.6.2.1. Varsayımsal analizler

Çoklu doğrusal regresyon analizini yapabilmek için öncelikle yerine getirilmesi gereken bazı ön şartlar ve varsayımlar vardır. Fonksiyon uyumlu grupta olduğu gibi imaj uyumlu grup için de regresyon analizine geçmeden önce bu varsayımların kontrolleri sağlanmıştır.

Çoklu regresyon analizinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için belli bir örneklem hacminin yakalanması gerekmektedir. Örneklem hacmi “ $N \geq 50+8m$ ” formülü ile hesaplanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Formüldeki m harfi bağımsız değişken sayısını, N harfi ise örneklem büyüklüğünü temsil etmektedir. Modeldeki bağımsız değişken sayısı 5 olduğu için, örneklem büyüklüğünün 90 kişiden fazla olması istenmektedir. İmaj uyumlu grup için analiz dahilinde 292 kişi bulunmaktadır. Bu durumda gerekli örneklem büyüklüğü ön şartı sağlanmaktadır.

Ön şartlardan bir diğeri, değişkenlerin normal dağılım gösteriyor olmalarıdır (Hair vd., 2013, s. 164). “İmaj uyumlu grubun normallik bulguları” başlığı altında değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normallik analizleri yapılmıştır. Tüm değişkenlerin gerekli değerleri sağlayarak normal dağıldıkları görülmüştür.

Sağlanması gereken varsayımlardan bir diğeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık probleminin bulunmamasıdır. Bunun için korelasyon matrisleri incelenmiş ve Pearson r katsayılarına bakılmıştır. Genel olarak 0,80’in altında olması beklenirken, korelasyon katsayısı 0,90’ın üzerinde olması yüksek korelasyona işaret eder ve bu da çoklu bağlantılılık problemi anlamına gelir (Hair vd., 2013, s. 196).

Çoklu doğrusal bağlantı tespitinde yöntemlerden bir diğeri de tolerans ve varyans artış faktörü (VIF – Variance Inflation Factor) değerlerinin incelenmesidir. (Hair vd., 2013, s. 197). Tablo 4.37’de korelasyon katsayı değerleri, Tablo 4.38’de tolerans ve VIF değerleri ele alınarak çoklu bağlantılılık problemi analiz edilmiştir.

Tablo 4.37. *İmaj uyumlu grup için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon bulguları*

	Tutum	Emredici Norm	Tanımlayıcı Norm	Ahlaki Norm	Algılanan Tüketici Etkililiği
Tutum	1				
Emredici Norm	0,538	1			
Tanımlayıcı Norm	0,730	0,595	1		
Ahlaki Norm	0,698	0,613	0,738	1	
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,698	0,554	0,712	0,658	1

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, $p=0,000$

Tablo 4.37'ye bakıldığında, korelasyon katsayılarının 0,538 ve 0,738 arasında sıralandığı görülmektedir. Tablodaki değerlerin tümü yüksek korelasyon değeri olan 0,90'ın altındadır. Aynı zamanda 0,80'in altında olma şartını da sağlamaktadırlar. Bu durumda herhangi bir çoklu bağlantılılık sorunu söz konusu değildir.

Tablo 4.38. *İmaj uyumlu grup için tolerans ve VIF değerleri*

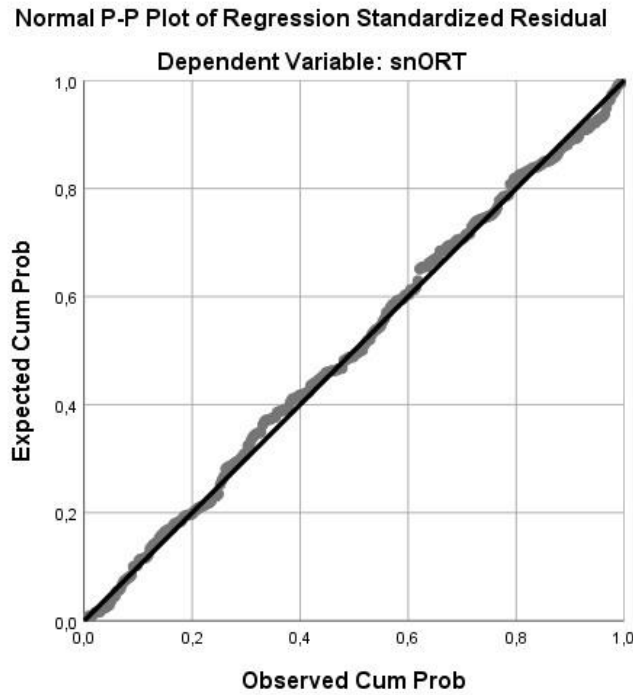
Bağımsız Değişkenler	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Tutum	0,373	2,684
Emredici Norm	0,565	1,771
Tanımlayıcı Norm	0,323	3,099
Ahlaki Norm	0,364	2,745
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,404	2,474

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 4.38'de çoklu bağlantılılık analizi kapsamında tolerans ve VIF değerleri bulunmaktadır. Çoklu bağlantılılık probleminin olmaması için VIF değerinin 10'un altında (Hair vd., 2013, s. 200; Ho, 2014; Çokluk vd., 2021; Büyüköztürk, 2015), tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması gerekmektedir (Hair vd., 2013, s. 201; Çokluk vd., 2021). Tabloya baktığımızda tolerans değerleri 0,323 ve 0,565 arasında yer almaktadır. İlgili değerlerin tümü beklenen 0,10 değerinin üstündedir. VIF değerleri ise 1,771 ve

3,099 arasında sıralanmaktadır ve bu değerlerin tümü 10'un altındadır. Bu durumda çoklu doğrusal bağlantılılık problemi bulunmamaktadır.

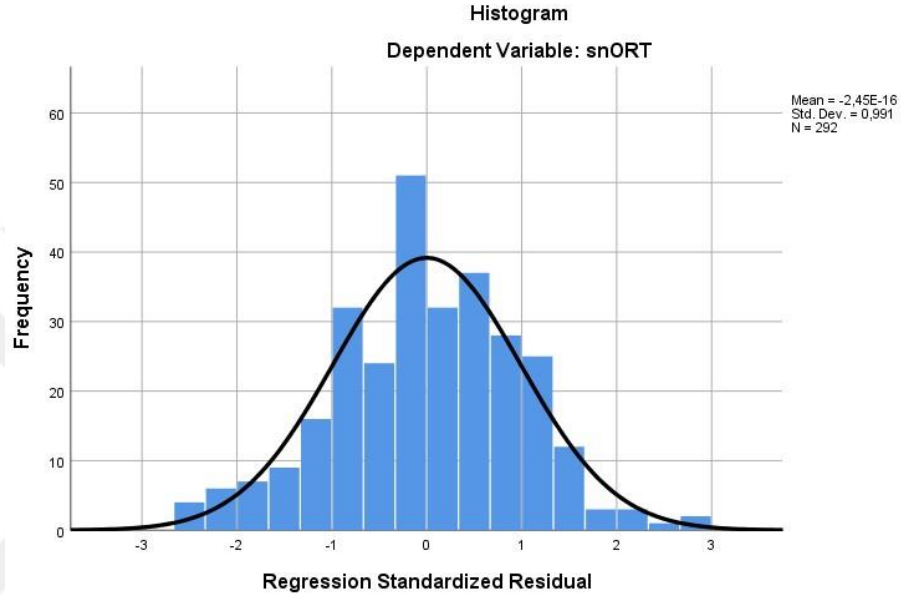
Kontrol edilmesi gereken ön şartlardan bir diğeri doğrusallık varsayımdır. Doğrusallık için Tablo 4.37'deki korelasyon katsayılarına bakılmıştır ve hepsinin 0,80'in altında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla değişkenler arasında doğrusal ilişki söz konusudur. Bununla birlikte regresyon modelinin doğrusallığına ilişkin grafik Şekil 4.12'de verilmiştir.



Şekil 4.12. İmaj uyumlu grup için Normal P-P Plot grafiği

Şekil 4.12'de imaj uyumlu gruba ait Normal P-P Plot grafiği yer almaktadır. Grafikte standartlaştırılmış artıklar (standardized residual) doğrusal şekildeki çizgi ile örtüşen bir şekilde uzanmaktadır. Artış düz çizgi üzerinde ilerleyen bir yapıdadır. Bu örtüşen yapı doğrusallık varsayımının sağlandığını göstermektedir.

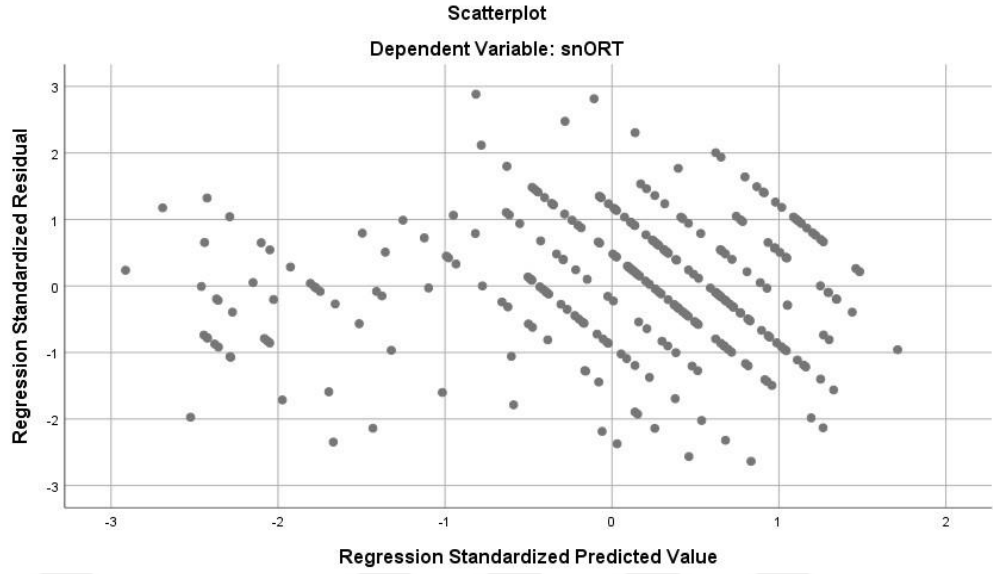
Varsayımlardan bir diğeri tahminlere ait artıkların normal dağılım göstermesidir (Apeanti, 2016, s. 229). Şekil 4.13'te tahminlere ait artıkların normal dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 4.13. İmaj uyumlu grup için artıkların normal dağılım grafiği

Şekil 4.13'te görüldüğü gibi, artık değerler normal bir dağılıma sahiptirler. Dolayısıyla beklendiği şekilde normallik varsayımını sağlamaktadırlar (Ortalama: -2,45E-16, Standart sapma: 0,991, N= 292).

Çoklu doğrusal regresyon öncesi incelenmesi gereken varsayımlardan bir diğeri eşvaryanslılıktır. Bunun için standardize edilmiş artıklar incelenmektedir (Hair, vd., 2013, s. 217). Eşvaryanslılık analizi ile ilgili grafik Şekil 4.14'te yer almaktadır.



Şekil 4.14. İmaj uyumlu grup için eşvaryanslılık grafiği

Eşvaryanslılık şartının sağlanabilmesi için grafikteki değerlerin dikdörtgene yakın bir dağılıma sahip olması istenmektedir. Şekil 4.15'te görüldüğü gibi, grafikteki değerler mümkün olduğunca yayılmıştır ve dikdörtgene benzer bir dağılıma sahiptir. Dolayısıyla eşvaryanslılık varsayımı sağlanmaktadır.

Gözlem değerleri içinde uç değer bulunmaması, sağlanması gereken bir başka varsayımdır (Apeanti, 2016, s. 229). Bu noktada bakılması gereken, standartlaştırılmış artık değerlerin (std. residual) -3,29 ve 3,29 değerleri arasında olma şartını sağlamasıdır (Field, 2009). Buna ek olarak Cook's distance değerinin 1'in altında olması istenmektedir (Apeanti, 2016, s. 230). Tablo 4.39'da uç değerler analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.39. İmaj uyumlu grup için uç değer analizi

	Minimum	Maksimum
Standartlaştırılmış artık değer	-2,637	2,883
Cook's distance	0,000	0,056

Tablo 4.39'da standartlaştırılmış artık değer minimum -2,637 iken maksimum 2,883'tür. Bu değerler beklendiği şekilde -3,29 ve 3,29 değerleri arasındadır. Cook's distance değeri 0,056'dır. Bu değer de beklendiği şekilde 1'in altındadır. Bu şartlar

altında gözlem değerleri arasında uç değer olmaması varsayımına sahip olunduğu görülmektedir.

Analiz öncesinde bakılması gereken bir başka varsayım, artık değerlerin birbirinden bağımsız olması şartıdır. Bunu test edebilmek için Durbin-Watson değerine bakılmaktadır. Söz konusu değer 2'ye yakın olması istenmektedir (Knapp, 2018, s. 314). İmaj uyumlu grup için Durbin-Watson değeri Tablo 4.40'ta verilmiştir.

Tablo 4.40. İmaj uyumlu grup için Durbin-Watson değeri

R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
0,902	0,814	0,811	0,47609	1,837

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 4.40'ta Durbin-Watson değeri 1,837 olarak yer almaktadır. Bu değer beklenildiği şekilde 2'ye yakındır. Bu durumda artık değerlerin bağımsızlığı şartının bulunduğu ortaya koyulmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesinde sağlanması gereken ön şartlar ve varsayımlar, fonksiyon uyumlu grupta olduğu gibi imaj uyumlu grup için de ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Beklenen değerler sağlandığı için bundan sonraki aşamada regresyon analizine geçilmiştir.

4.6.2.2. Çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

Gerekli varsayımlar kontrol edildikten sonra, imaj uyumlu grup için SAYP kampanyalarında tutum, sosyal normlar ve algılanan tüketici etkililiği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.41'de çoklu regresyon analizinin özetine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4.41. İmaj uyumlu grup için çoklu regresyon modeli özeti

R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
0,902	0,814	0,811	0,47609	1,837

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 4.41’de R değeri korelasyon katsayı değerini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle değişkenler arasındaki ilişkinin katsayısını söyler ve değişkenlerin bağımlı değişken ile ne kadar iyi ilişkili olduğunu gösterir (Apeanti, 2016, s. 232). Tablodaki R değeri 0,902 ile 0,70 değerinin üstündedir ve oldukça yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Çoklu doğrusal regresyon analizi için tabloda yorumlanması gereken bir diğer değer düzenlenmiş R^2 değeridir. 0,811 değeri ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %81,1’ini açıkladığını söylemektedir. Kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin veriler Tablo 4.42’de yer almaktadır.

Tablo 4.42. *İmaj uyumlu grup için regresyon anlamlılığının ANOVA sonucu*

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	283,961	5	56,792	250,559	0,000
Artık (Residual)	64,825	286	0,227		
Toplam	348,787	291			

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği

Tablodaki p değerinin 0,05’ten küçük olması modelin anlamlılığını göstermektedir (Field, 2009). Tablo 4.42’de $F= 250,559$ ve $p= 0,000$ değerleri ile istatistiki olarak anlamlı bir analiz ortaya koyulmaktadır. Buna göre, tablodaki değişkenlerden en az bir tanesi anlamlı olarak bağımlı değişken üzerinde etkilidir. Değişkenlerin tekli olarak etki değerleri Tablo 4.43’tedir.

Tablo 4.43. *İmaj uyumlu grup için çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları*

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			B için %95 Güven Aralığında	
Bağımsız değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
(Sabit)	-0,626	0,167		-3,751	0,000	-0,954	-0,297
Tutum	0,131	0,040	0,138	3,306	0,001	0,053	0,209
Emredici Norm	0,017	0,032	0,018	0,530	0,597	-0,047	0,081
Tanımlayıcı Norm	0,230	0,049	0,209	4,656	0,000	0,133	0,328
Ahlaki Norm	0,472	0,053	0,379	8,979	0,000	0,368	0,575
Algılanan Tük. Etk.	0,296	0,042	0,279	6,963	0,000	0,212	0,380

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Düzenlenmiş $R^2= 0,811$; $F= 250,559$; $p<0,05$

Tablo 4.43'te bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olup olmadığını ortaya koymak için p değerlerine bakılmıştır. Anlamlı bir etkiden söz edebilmek için p değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Standardize edilmemiş (B) regresyon katsayıları artı değere sahipse etki pozitif yönlü iken, eksi değere sahipse etki negatif yönlüdür (Field, 2009).

Bu bilgiler kapsamında ilk olarak tablodaki anlamlılık değerleri ele alınmıştır. Tablo 4.43'te yer alan tutum değişkeni 0,001'lik p değeri ile satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p<0,05$). Tanımlayıcı norm, ahlaki norm ve algılanan tüketici etkililiği değişkenleri ise 0,000 p değeri ile satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedirler ($p<0,05$). Fakat emredici normun p değeri 0,597'dir ve 0,05 değerinin oldukça üstündedir. Dolayısıyla emredici norm, satın alma niyetini anlamlı olarak etkilememektedir.

Bu durumda, “İmaj uyumunda, emredici norm, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.” diyen H5a hipotezi reddedilmiştir. Çünkü pozitif yönde ilişki olsa da burada anlamlı bir etki söz konusu değildir.

Anlamlılık değerleri incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini görebilmek için (B) regresyon katsayıları ele alınmıştır. Tablo 4.43'e bakıldığında, tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tutum 1 birim arttığında, satın alma niyetinde 0,131 birim artışa (%95 güven aralığında 0,053 ile 0,209 birim arasında) sebep olmaktadır ($B= 0,131, p<0,05$).

Buna göre, “İmaj uyumunda, SAYP’a yönelik tutum, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tanımlayıcı norm için Tablo 4.43'e bakıldığında, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Tanımlayıcı norm değişkenindeki 1 birimlik artış, bağımlı değişken üzerinde 0,230 birimlik artış (%95 güven aralığında 0,133 ile 0,328 birim arasında) sağlamaktadır ($B= 0,230, p<0,05$).

Bu kapsamda, “İmaj uyumunda, tanımlayıcı norm, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H5b hipotezi kabul edilmiştir.

Ahlaki norm için regresyon katsayısı ele alındığında, bu değişken satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Ahlaki norm 1 birim arttığında satın alma niyetinde 0,472 birim artışa (%95 güven aralığında 0,368 ile 0,575 birim arasında) neden olmaktadır ($B= 0,472, p<0,05$). Bu durumda, “İmaj uyumunda, ahlaki norm, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H5c hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan tüketici etkililiği için regresyon katsayısına bakıldığında, değişkenin bağımsız değişken üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan tüketici etkililiği 1 birim arttığında, satın alma niyeti değişkeninde 0,296 birimlik artışa sebebiyet vermektedir ($B= 0,296, p<0,05$). Buna göre, “İmaj uyumunda, algılanan tüketici etkililiği, SAYP’a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” diyen H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüm bu bulgular kapsamında, imaj uyumlu grup özelinde gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde elde edilen hipotezlerin sonuçları Tablo 4.44’te özetlenmiştir.

Tablo 4.44. *İmaj uyumlu grup için hipotez testi sonuçları*

	Hipotezler	Sonuçlar
H4	İmaj uyumunda, SAYP’a yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5a	İmaj uyumunda, emredici normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5b	İmaj uyumunda, tanımlayıcı normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5c	İmaj uyumunda, ahlaki normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6	İmaj uyumunda, algılanan tüketici etkililiğinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

4.7. Araştırma Gruplarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında, sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında tutum, sosyal normlar ve algılanan tüketici etkililiğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için iki araştırma grubu üzerinden uygulamalar ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın iki araştırma grubunu oluşturan fonksiyonel uyumlu ve imaj uyumlu iki grubun verileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile ele alınarak incelenmiştir. Böylelikle iki araştırma grubunda, SAYP'a yönelik satın alma niyetini hangi değişkenlerin nasıl etkilediğini ortaya koyarak bir karşılaştırma yapılabilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda her iki araştırma grubunun analizinden elde edilen bulguları karşılaştırma yoluna gidilmiştir. Öncelikle, çoklu regresyon analizinin özetine ait sonuçlar karşılaştırılmıştır. İlgili bulgular Tablo 4.45'te yer almaktadır.

Tablo 4.45. Araştırma gruplarının regresyon modeli özeti karşılaştırması

Araştırma Grubu	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
Fonksiyonel Uyum	0,898	0,807	0,803	0,49950	1,941
İmaj Uyumu	0,902	0,814	0,811	0,47609	1,837

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği

Tablo 4.45'te yer alan R değeri korelasyon katsayısını, yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin katsayısını göstermektedir. Korelasyon katsayısının 0,70'in üzerinde olması yüksek düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015). Tabloya bakıldığında fonksiyonel uyumlu grup için R değerinin 0,89; imaj uyumlu grup için ise 0,90 olduğu görülmektedir. Birbirine oldukça yakın olan bu iki değer 0,70'in üzerindedir ve her iki grup için de bağımsız değişkenlerle satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde ilişki söz konusudur. Çoklu regresyon analizi kapsamında ele alınması gereken bir diğer değer düzenlenmiş R² değeridir ve bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıkladığını ifade etmektedir (Field, 2009). Bu kapsamda fonksiyonel uyumlu grup satın alma niyetindeki değişimin %80,3'ünü açıklarken; imaj uyumlu grup satın alma niyetindeki değişimin %81,1'ini açıklamaktadır. Her iki grubun düzenlenmiş R² değerleri oldukça yakındır. Aynı zamanda

her iki grup da oldukça yüksek düzeyde açıklayıcı modeller oluşturmuşlardır. Araştırma gruplarının anlamlılık düzeylerine ilişkin karşılaştırma ise Tablo 4.46’da verilmiştir.

Tablo 4.46. Araştırma gruplarının anlamlılık düzeyi karşılaştırması

Araştırma Grubu		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fonksiyonel Uyum	Regresyon	303,672	5	60,734	243,427	0,000
	Artık (Residual)	72,853	292	0,249		
	Toplam	376,525	297			
İmaj Uyumu	Regresyon	283,961	5	56,792	250,559	0,000
	Artık (Residual)	64,825	286	0,227		
	Toplam	348,787	291			

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Bağımsız değişkenler: Tutum, emredici norm, tanımlayıcı norm, ahlaki norm, algılanan tüketici etkililiği

Tablo 4.46’da ANOVA bulgularında fonksiyonel uyumlu grup için F değeri 243,427 iken imaj uyumlu grup için F değeri 250,559’dur. Her iki grup için de F değerleri oldukça yakın olmakla birlikte p değerleri 0,000’dır 0,05’in altındadır. Bu değerler her iki analizin de istatistiksel olarak anlamlı olduklarını göstermektedir. Araştırma gruplarındaki en az birer değişken, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu aşamanın ardından hangi grupta hangi değişkenlerin satın alma niyetini hangi düzeyde etkilediğini karşılaştırabilmek için regresyon katsayılarını incelemek gerekir. İlgili bulgular Tablo 4.47’dedir.

Tablo 4.47. Araştırma gruplarının regresyon analizi karşılaştırması

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Araştırma Grubu	Bağımsız değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p
Fonksiyonel Uyum	(Sabit)	0,098	0,157		0,628	0,531
	Tutum	0,136	0,042	0,141	3,195	0,002
	Emredici Norm	0,020	0,026	0,023	0,755	0,451
	Tanımlayıcı Norm	0,067	0,032	0,071	2,115	0,035
	Ahlaki Norm	0,341	0,049	0,328	6,931	0,000
	Algılanan Tük. Etk.	0,427	0,045	0,438	9,564	0,000
İmaj Uyumu	(Sabit)	-0,626	0,167		-3,751	0,000
	Tutum	0,131	0,040	0,138	3,306	0,001
	Emredici Norm	0,017	0,032	0,018	0,530	0,597
	Tanımlayıcı Norm	0,230	0,049	0,209	4,656	0,000
	Ahlaki Norm	0,472	0,053	0,379	8,979	0,000
	Algılanan Tük. Etk.	0,296	0,042	0,279	6,963	0,000

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti **Fonksiyonel Uyum:** Düzenlenmiş $R^2= 0,803$; $F= 243,427$; $p<0,05$
İmaj Uyumu: Düzenlenmiş $R^2= 0,811$; $F= 250,559$; $p<0,05$

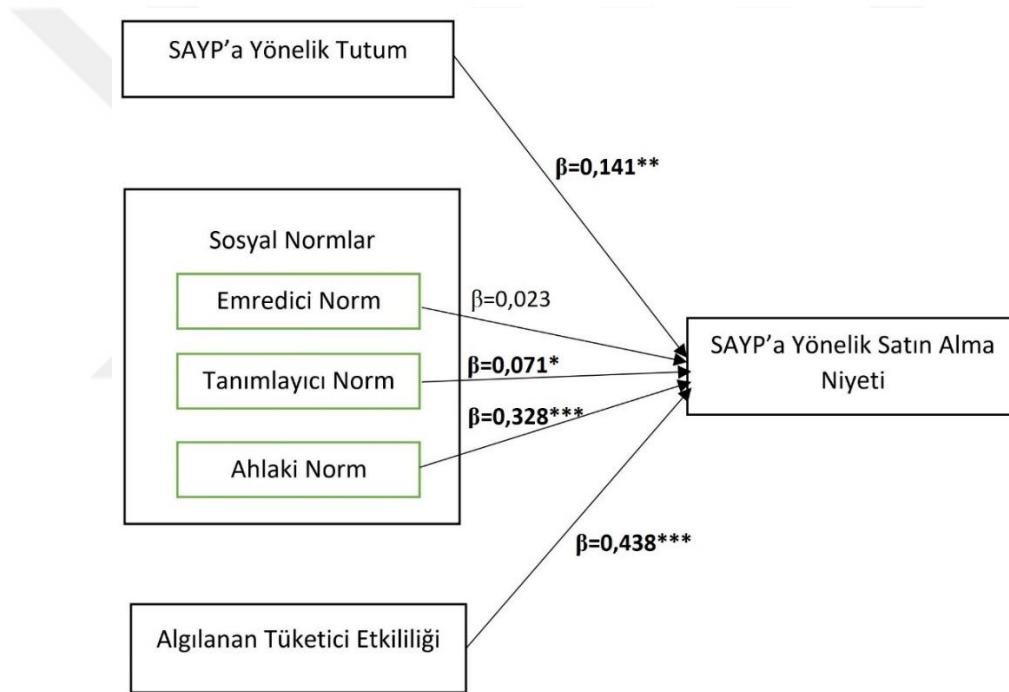
Tablo 4.47’de iki araştırma grubuna ait çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablodaki p sütununa bakıldığında her iki grup için de emredici norm değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerin 0,05’in altında ve anlamlı oldukları, emredici norm değişkenlerinin ise 0,05’in üstünde olarak anlamlı olmadıkları anlaşılmıştır. Her iki grup için de değişkenlerin beta katsayıları incelendiğinde satın alma niyetini pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir.

Standardize edilmemiş beta katsayıları, bağımsız değişkenlerdeki 1 birimlik değişimin, bağımlı değişken üzerinde kaç birimlik değişime sebep olduğunu söylerken; standardize edilmiş beta katsayıları bağımsız değişkende 1 birimlik standart sapma değişimin, bağımlı değişkende kaç birimlik standart sapma değişime neden olduğunu söyler (Field, 2009). Buna göre fonksiyonel uyum için standardize beta katsayılarına bakıldığında tutumdaki 1 standart sapma artış satın alma niyetinde 0,141 standart sapma artışa neden olmaktadır ($\beta = 0,141$; $t(292) = 3,195$; $p < 0,01$). Tanımlayıcı normdaki 1 standart sapma artış satın alma niyetinde 0,071 standart sapma artışa sebep olmaktadır ($\beta = 0,071$; $t(292) = 2,115$; $p < 0,05$). Ahlaki norm değişkeni için 1 standart sapma artış bağımsız değişkende 0,328 standart sapma artış meydana getirmektedir ($\beta = 0,328$; $t(292) = 6,931$; $p < 0,001$). Algılanan tüketici etkililiğindeki 1 standart sapma artış satın alma niyetini 0,438 standart sapma arttırmaktadır ($\beta = 0,438$; $t(292) = 9,564$; $p < 0,001$).

İmaj uyumu için standardize edilmiş beta katsayıları ele alındığında, tutum değişkenindeki 1 standart sapma artış bağımsız değişkende 0,138 standart sapma artış meydana getirmektedir ($\beta = 0,138$; $t(286) = 3,306$; $p < 0,01$). Tanımlayıcı norm değişkenindeki 1 standart sapma artış, satın alma niyetinde 0,209 standart sapma artışa neden olmaktadır ($\beta = 0,209$; $t(286) = 4,656$; $p < 0,001$). Ahlaki normdaki 1 standart sapma artış satın alma niyetinde 0,379 standart sapma artışa sebep olmaktadır ($\beta = 0,379$; $t(286) = 8,979$; $p < 0,001$). Algılanan tüketici etkililiği değişkenindeki 1 standart sapma artış satın alma niyetinde 0,279 standart sapma artışı sağlamaktadır ($\beta = 0,279$; $t(286) = 6,963$; $p < 0,001$).

Çoklu regresyon analizindeki standardize edilmemiş B katsayısı değerleri her bir değişkenin modele bireysel katkısını ortaya koymaktadır (Field, 2009, s. 238). Bu nedenle hipotez testleri kapsamında bireysel olarak değişkenleri ele alırken standardize edilmemiş katsayılar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. B katsayıları ve bunların anlamlılıkları incelenmesi gereken önemli istatistiksel değerlerdir fakat standardize edilmiş beta

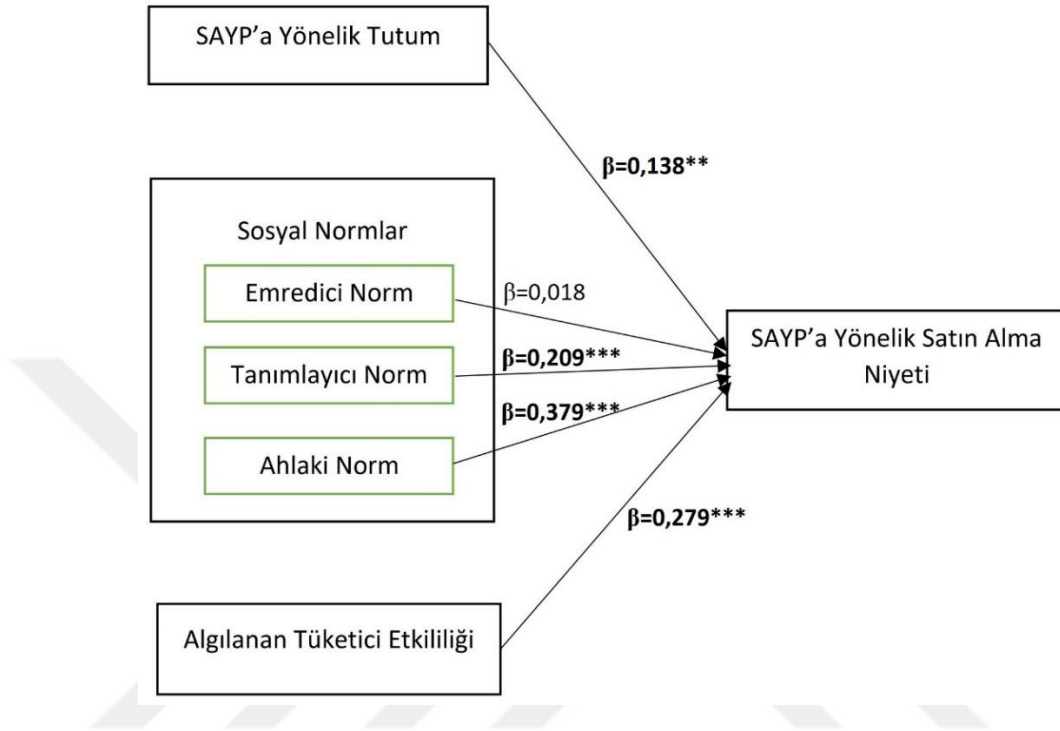
katsayılarının yorumlanması pek çok bakımdan daha elverişlidir. Standardize beta değerleri, değişkenlerdeki farklı ölçüm birimlerini standartlaştırmaktadır. Bu da bağımsız değişkendeki 1 standart sapma değişimin sonucu kaç standart sapma değiştireceğini gösterir. Standardize edilmiş beta katsayıları standart sapma birimleriyle ölçüldükleri için doğrudan karşılaştırılabilirler. Aynı zamanda bağımsız değişkenin modeldeki önemine ilişkin daha iyi fikir sağlar (Field, 2009, s. 239). Bu sebeple araştırma gruplarının bağımsız değişken üzerindeki etkilerini karşılaştırırken standardize edilmiş beta katsayıları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Şekil 4.15'te fonksiyon uyumlu gruba ilişkin, Şekil 4.16'da ise imaj uyumlu gruba ilişkin standardize edilmiş beta katsayıları verilmiştir.



Şekil 4.15. Fonksiyon uyumlu grup için standardize edilmiş regresyon katsayıları

Şekil 4.15'te fonksiyon uyumlu grup için standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde, satın alma niyetini %43,8 ile en fazla algılanan tüketici etkililiğinin etkilediği görülmektedir ($t= 9,564$). Bunu %32,8 ile ahlaki norm değişkeni izlemektedir ($t= 6,931$). Bu iki değişkenin modeldeki etki katsayıları diğerlerine göre oldukça fazladır. Sonraki sıraya bakıldığında SİY'a yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi %14,1'dir ($t= 3,195$). Son sırada ise %7,1 ile tanımlayıcı norm değişkeni bulunmaktadır.

($t= 2,115$). Emredici norm değişkeni ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ($t= 0,755$; $p>0,05$).



Şekil 4.16. İmaj uyumlu grup için standardize edilmiş regresyon katsayıları

Şekil 4.16’da imaj uyumlu grup için standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır. Buna göre satın alma niyetini en çok %37,9 ile ahlaki norm değişkeninin etkilediği göze çarpmaktadır ($t= 8,979$). Hemen arkasından %27,9 ile algılanan tüketici etkililiği gelmektedir ($t= 6,963$). Modeldeki en yüksek etkiye sahip iki değişken ahlaki norm ve algılanan tüketici etkililiğidir. Bunu %20,9 ile tanımlayıcı norm izlemektedir ($t= 4,656$). Satın alma niyetini en az etkileyen ise %13,8 ile tutum değişkeni olmuştur ($t= 3,306$). Emredici normun ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($t= 0,530$; $p>0,05$).

Çalışma kapsamında, “Fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna sahip SAYP kampanyalarının tutum, sosyal normlar ve algılanan tüketici etkililiği çerçevesinde satın alma niyetini etkileme düzeyleri nasıldır?” araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu noktada, araştırma grupları bazında değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ele aldıktan sonra grupların karşılaştırmalı olarak etkilerini de incelemek gerekmektedir. Tablo 4.48’de araştırma gruplarına göre etkiler karşılaştırması sıralı olarak verilmiştir.

Tablo 4.48. Araştırma gruplarının etkiler karşılaştırması

Fonksiyon Uyumlu Grup	İmaj Uyumlu Grup
1. Algılanan Tüketici Etkililiği (%43,8)	1. Ahlaki Norm (%37,9)
2. Ahlaki Norm (%32,8)	2. Algılanan Tüketici Etkililiği (%27,9)
3. Tutum (%14,1)	3. Tanımlayıcı Norm (%20,9)
4. Tanımlayıcı Norm (%7,1)	4. Tutum (%13,8)

Değişkenlerin etki sıralamaları gruplara göre değişmekle beraber, emredici norm değişkeninin her iki grup için de anlamlı etkiye sahip olmadığı göze çarpan bulgular arasındadır. Fonksiyonel uyumlu grup için en fazla etki algılanan tüketici etkililiğinde (%43,8) iken, imaj uyumlu grup için ahlaki normdur (%37,9). İkinci sırada fonksiyon uyumlu grupta ahlaki norm (%32,8) yer alırken, imaj uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiğidir (%27,9). Sıraları değişmekle birlikte her iki grubun da ilk sırasında bu değişkenler yer almıştır ve sahip oldukları etki katsayıları oldukça yüksektir. Üçüncü sırada fonksiyon uyumlu grupta tutum (%14,1), imaj uyumlu grupta tanımlayıcı norm (%20,9) vardır. Her iki grup için de son iki sırada yer alan tutum ve tanımlayıcı norm değişkenleri %15 ve %20 bandında bir etki ortaya koyarken, fonksiyon uyumlu grubun son sırasında yer alan tanımlayıcı norm değişkeni %7'lik etki oranı ile modeller içindeki en az etkiyi göstermektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Rekabetin giderek arttığı, ürünlerin ve hizmetlerin daha çok birbirine benzediği günümüz dünyasında kurumlar ve markalar farklılaşabilmek ve tüketicilerin algılarında yer elde edebilmek için farklı stratejiler geliştirerek çabalamaktadırlar. Yaşanılan koşulların küresel, toplumsal ve çevresel bazda zorluklar içermesi markalar ve işletmeler için kurumsal vatandaşlıklarını yerine getirmelerini gerektiren bir zemin hazırlamaktadır. Bu noktada hem zorlu rekabet koşullarında farklılaşabilmek hem de iyi bir kurumsal vatandaş olduklarını gösterebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmektedirler. Tüketicilerin bu yöndeki olumlu algıları da kurumsal sosyal sorumluluk çabaları için motivasyon kaynağı olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını, kurumsal sosyal girişimler olarak bir çatı altında toplamak mümkündür (Kotler ve Lee, 2013). Sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaca yönelik pazarlama, sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarından oluşan bu altılı yapı kurumsal sorumluluk şemsiyesi altındaki çabalardır. Bu çalışma kapsamında ele alınan sosyal amaca yönelik pazarlama (SAYP), marka ile hayır kurumu arasında sosyal bir soruna katkıda bulunmak için ortalık yapmalarına dayanan bir kurumsal sosyal girişimdir. Burada kilit rolü oynayan bileşen tüketicidir. SAYP'ın gerçekleşebilmesi için tüketicilerin SAYP kampanyalı ürünleri satın alarak destek olmaları gerekir. Buna göre SAYP'ı diğer sosyal girişimlerden ayıran en önemli nokta, “tüketici desteğine bağlı tek sosyal girişim” olmasıdır (Kotler ve Lee, 2013, s. 82). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinde hangi öncüllerin nasıl rol oynadığının incelenmesi konusu önem kazanmaktadır.

SAYP ile, sosyal sorunlara katkı sunulması toplumsal yarar sağlarken, SAYP ürünü satın alan tüketicilerin yardımda bulunma motivasyonu bireysel bazda yarar sağlamaktadır. Kurumlar ise hem satış ile kar elde etmekte hem de imajını güçlendirmektedir. Bu üçlü yapının elde ettiği faydalar “kazan-kazan-kazan” formülüne hizmet etmektedir. Bu durum akademik çalışmaların yanı sıra sektörün de konuya ilgisini arttırmaktadır ve SAYP kampanyalarının önemi daha da artmaktadır.

SAYP kampanyalarında, sosyal amaç ve marka uyumu, en çok araştırma yapılan bileşenlerin başında gelmektedir (Pracejus ve Olsen 2004; Bigne-Alcaniz vd., 2012; Samu ve Wymer 2009; Nan ve Heo 2007). Sosyal amaç ve marka uyumu ile satın alma

niyeti arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğunu gösteren çalışmaların yanı sıra, olumlu etkisi olmadığını söyleyen çalışmalar da mevcuttur (Gupta ve Pirsch 2006; Becker-Olsen, Cudmore ve Hill 2006; Barone, Norman ve Miyazaki 2007; Lafferty 2007'den aktaran Bigne-Alcaniz vd., 2012). Buradan hareketle, sosyal amaç ve marka uyumunun değişik sosyal sorunlarla, değişik ürünlerle ve markalarla satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi alana yeni katkılar sağlayacaktır. Bu çalışma da bu kapsamda yerini almaktadır.

SAYP kampanyalarının tüketici desteğine bağlı olması, tüketicilerin satın alma niyetinin öncülü olan faktörlerin ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada, insanların davranışa yönelik niyetlerini ve davranışlarını tahmin etmede en önemli teorilerden biri olan planlı davranış teorisi çalışmanın kavramsal çerçevesini sunmaktadır. Öznel normun teorisinin en zayıf bileşeni olarak değerlendirilmesi (Shepperd, Hartwick ve Warshaw, 1988; Godin ve Kok, 1996; Van den Putte, 1991'den aktaran Armitage ve Conner, 2001, s. 478) ve tanımlayıcı norm ve ahlaki norm değişkenlerinin eklenmesiyle davranışsal niyeti öngörmede daha başarılı sonuçlar elde edildiğini gösteren araştırmalar nedeniyle (Beck ve Ajzen, 1991; Conner vd., 1996; Conner ve Armitage, 1998; Armitage ve Conner, 2001) planlı davranış teorisi genişletilmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse; çalışmanın amacı sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini planlı davranış teorisi bağlamında ortaya koymaktır. Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda, genişletilmiş planlı davranış teorisi ile orijinal teori modeline göre daha etkili sonuçlar elde edileceği varsayılmıştır.

Çalışmada yarı deneysel araştırma tasarımlarından iki gruplu yalnız son testli tasarım kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılar sosyal amaç-marka uyumunun iki düzeyine göre (fonksiyonel uyum-imaj uyumu) rastlantısal olarak iki gruba ayrılmışlardır. Fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna göre oluşturulmuş iki farklı senaryodan biri katılımcılara okutulmuştur. Ardından anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir.

Çalışmanın örneklem sayısı 590 kişiden oluşmaktadır. Bunların 298'i fonksiyon uyumlu senaryoya, 292'si ise imaj uyumlu senaryoya maruz kalmışlardır. Her iki grup da demografik verilerin dağılımına göre yakın sayısal değerlere sahiptirler. Deneysel tasarım

kapsamında grupların denkliği için her iki grubun demografik verilerine ilişkin frekans dağılımları hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçların oldukça yakın olduğu ve grupların denk bir şekilde dağılım gösterdiği ortaya koyulmuştur. Buna ek olarak istatistiki olarak grupların homojenliğini analiz etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Sonuç olarak değişkenlerin anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı ve dolayısıyla grupların homojen bir şekilde dağıldığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum denk ve homojen dağılan araştırma gruplarının karşılaştırılabilir olduklarını göstermektedir.

Ana deney uygulaması öncesinde, senaryolarda kullanılacak sosyal amaç-marka uyumunu belirlenmek için fokus grup çalışması yapılmıştır. Senaryoların fonksiyon ve imaj uyumlarıyla uyuşup uyuşmadığı incelenmesi için uzman görüşüne başvurulmuştur. Ölçeklerin normallik, geçerlilik ve güvenilirlik testleri için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Fokus grup çalışmasının sonucunda ürün olarak tahıl bar, fonksiyon uyumlu senaryonun sosyal amacı için sürdürülebilir tarım ve su kullanımı, imaj uyumlu senaryonun sosyal amacı için kız çocuklarının eğitimi belirlenmiş ve iki adet senaryo hazırlanmıştır. Senaryo için seçilen marka ve vakıf isimleri kurgusaldır. Alınan uzman görüşü ile senaryoların ve sosyal-marka uyumunun sorunsuz şekilde eşleştiği ortaya koyulmuştur. 61'i fonksiyon uyumlu grup, 62'si imaj uyumlu grup olmak üzere toplam 123 öğrenci ile gerçekleştirilen pilot çalışmada, her iki araştırma grubunun verileri için de güvenilirlik katsayıları 0,70'den büyüktür. Veriler normal dağılmaktadır. Geçerlilik analizi kapsamında açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm faktör yükleri beklenildiği şekilde 0,40'ın üzerindedir ve faktörler düzgün bir yapıda dağılmaktadır. Dolayısıyla anket formunda bir değişikliğe gidilmeden ana çalışmada kullanılabilmiştir. Anket formu Google Forms üzerinden hazırlanarak çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Ana uygulamada hipotez testlerine geçmeden önce verilerin normallik, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Her iki araştırma grubu için de verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olma şartını sağladığı ortaya koyulmuştur. Geçerlilik analizi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında faktör yüklerine ve uyum indekslerine bakılmıştır. Benzeşim geçerliliğini analiz edebilmek için ise AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Tüm bu analizlerin sonucunda beklenen değerlerin sağlandığı görülmüştür.

Hipotez testlerinin öncesinde katılımcıların demografik verilerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Her iki araştırma grubu için de 18 ve 45 yaş aralığında bir yoğunluk söz konusudur. Katılımın en düşük olduğu yaş grubu ise 56 yaş ve üzeridir. Eğitim verilerinde ilköğretim düzeyinde katılımcı bulunmamaktadır. Araştırmanın örneklem şartlarından biri katılımcıların en az lise mezunu olmalarıdır. Bu noktada örneklem şartı ile katılımcı bulguları örtüşmektedir. Her iki araştırma grubunda da eğitim düzeyinde en fazla katılımcı sayısı lisans seviyesindedir. Lisansüstü eğitim ikinci sıradadır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme, eğitim seviyesi yüksek bir katılımcı grubundan oluşmaktadır. 0-10.000 TL ve 50.001 TL ve üstü gelir seviyeleri her iki araştırma grubunda da ön plandadır. Bu gruplandırmalar, araştırmanın gelir durumu sorusundaki en alt ve en üst baremlerdir. Dolayısıyla hem daha düşük hem de yüksek gelirli katılımcıların yanıtları araştırmaya dahil olmuştur ve bu şekilde tek yanlı bir gelir durumuna göre araştırma bulgularının şekillenmesinin önüne geçilmiştir.

Çalışma kapsamında SAYP kampanyalarında sosyal amaç-marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için hipotezler oluşturulmuştur ve bu hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle kontrol edilmesi gereken bazı ön şartlar ve varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar gerekli örneklem büyüklüğünün sağlanması, değişkenlerin normal dağılması, çoklu bağlantılılık probleminin olmaması, doğrusallığın sağlanması, tahminlere ait artıkların (hataların) normal dağılması, eşvaryanslılığın sağlanması, gözlem değerleri arasında uç değer olmaması, otokorelasyon problemi olmaması şeklinde sıralanabilir. Her iki araştırma grubu için de beklenen ön şart ve varsayımlar sağlanmıştır. Bu durumda her iki grup da çoklu regresyon analizi için uygun bulunmuştur.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre R değeri, korelasyon katsayısı değerini ifade etmektedir. Yani tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile ne kadar iyi ilişkili olduğunu göstermektedir (Apeanti, 2016, s. 232). Fonksiyon uyumlu grup için R değeri 0,898'dir. 0,89 ile 0,70'in üzerinde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. İmaj uyumlu grup için R değeri 0,902 ile 0,70 değerinin üstündedir ve oldukça yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Her iki grup için de R değerlerinin birbirine yakın ve oldukça yüksek oldukları görülmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizinde düzenlenmiş R^2 değeri, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıkladığını söylemektedir (Field, 2009). Fonksiyon uyumlu grup için düzenlenmiş R^2 değeri 0,803'tür. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %80,3'ünü açıklamaktadırlar. İmaj uyumlu grup için düzenlenmiş R^2 değeri 0,811'dir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %81,1'ini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar her iki grup için de kurulan araştırma modellerinin başarılı olduğunu, aynı zamanda oldukça yüksek ve birbirine yakın değerlere sahip olduklarını söylemektedir.

Regresyon modelinin anlamlılığı için ANOVA tablosuna bakılmıştır. Fonksiyon uyumlu grup için F değeri 243,427 iken p değeri 0,000'dır ($p<0,05$). İmaj uyumlu grup için $F= 250,559$ ve $p= 0,000$ 'dır ($p<0,05$). Dolayısıyla modeller istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı şekilde etkili olduğunu söylemektedir. Bunun hangileri olduğunu görmek için regresyon katsayılarının olduğu tablodaki p değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu tablo aynı zamanda hipotez testinin sonuçlarını göstermektedir.

Hipotez testlerinin sonuçları araştırma modelinde belirtilen ilişkilerin her iki araştırma grubu için de büyük oranda çalıştığını göstermektedir. Geliştirilen toplam on hipotezin sekiz tanesi kabul edilmiş, iki tanesi ise reddedilmiştir. Araştırma grupları özelinde bakıldığında, her iki araştırma grubunun beşer adet hipotezi bulunmaktadır. Araştırma gruplarında bunlardan biri reddedilmiş, dördü kabul edilmiştir:

5.1. SAYP'a Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi

SAYP'a yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki için kurulan hipotezlerde; fonksiyon uyumlu grup için p değeri 0,002 ile satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir ($p<0,05$). Aynı zamanda 0,136 olan B regresyon katsayısı pozitifdir ve bu da ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla "Fonksiyonel uyumda, SAYP'a yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır." diyen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İmaj uyumlu grupta ise 0,001 olan p değeri ile tutum satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir ($p<0,05$). B regresyon katsayısı 0,131'dir ve pozitif bir değer olması sebebiyle ilişkinin yönünün pozitif olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda "İmaj

uyumunda, SAYP’a yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” diyen H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Literatüre bakıldığında planlı davranış modelinde Ajzen (1991, s. 188), davranışa yönelik tutumu, bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesi olarak ifade etmiştir. Tutumun olumlu olması durumunda, niyetin de daha olumlu olması beklenir. Dolayısıyla tutumun niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olması beklenmektedir.

Bununla birlikte tutum, davranışsal niyeti tahmin etmek için en yaygın kullanılan değişkendir. Literatürde yapılan birçok araştırma SAYP kampanyalarında olduğu gibi, toplum yararına hizmet eden davranış bağlamında, tutum ve davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki olduğunu söylemektedir (Raza vd., 2018’den aktaran Pandey, Bajpai ve Tiwari, 2024, s. 1127). Tüketiciler sosyal amaca yönelik pazarlamayı, sosyal soruna destek veren marka ile kendi görüşlerini uyumlu hale getirmenin bir yolu olarak görürler ve bu tutum, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Chetioui ve Lebdaoui, 2022; Pandey, Bajpai ve Tiwari, 2024). Sosyal bir soruna ilgi gösteren tüketicilerin SAYP kampanyalarına olumlu yaklaşacağını ve dolayısıyla olumlu tutum ve satın alma niyetine sahip olacağını söyleyen çalışmalar bulunmaktadır (Grau and Folse 2007; Hajjat 2003; Lafferty 1996’den aktaran Patel, Gadhavi ve Shukla, 2017, s. 2).

Literatürde yer alan bu bilgiler, H1 ve H4 hipotezlerinin kabul edilmesi ile örtüşmektedir. Bununla birlikte tutum olumlu olduğunda, niyetin de daha olumlu olması beklentisine dayanarak SAYP’a yönelik tutum değişkeninin SAYP’a yönelik satın alma niyeti üzerinde etkisinin araştırma gruplarında daha üst sıralarda yer alması beklenebilirdi. Tutum değişkeni her iki araştırma grubu için de son iki sırada yerini almıştır. Yani hipotezlerde beklenildiği şekilde tutum ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki görülürken, ilk bileşenlerden biri olamamıştır. Bunu araştırma gruplarında etki sıralamasında ilk iki sırada yer alan ahlaki norm ve algılanan tüketici etkililiği değişkenlerinin güçlü etkisine dayandırmak mümkündür. Toplum yararına hizmet eden davranış bağlamında SAYP kampanyaları ahlaki norm değişkeninde olduğu gibi tüketicilerin içsel ve manevi değerlendirme süreçleri ile sıkı sıkıya örtüşmektedir ve satın alma eylemiyle toplum yararına hizmet eden bir davranışın parçası olabilme inancı algılanan tüketici etkililiği değişkenini ahlaki normla birlikte ön plana çıkarmaktadır.

5.2. Emredici Normun Satın Alma Niyetine Etkisi

Emredici norm ve satın alma niyeti arasındaki ilişki için kurulan hipotezlerde; fonksiyon uyumlu grup için p değeri 0,451 iken, imaj uyumlu grup için 0,597'dir ($p>0,05$). Her iki grup için de regresyon katsayıları hipotezlerde belirtildiği şekilde pozitif yönlü olsa da p değeri anlamsız olduğu için, iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğunu söyleyen H2a (Fonksiyonel uyumda, emredici normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.) ve H5a (İmaj uyumunda, emredici normun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezleri reddedilmiştir.

Emredici norm, diğerlerinin, kişinin ne yapması gerektiğini düşündüğüne ilişkin algıları ile ilgilidir. Bir davranışı gerçekleştirmek noktasında, bireyin diğer kişilerden algıladığı sosyal baskı hissi ile ilgili olduğu için planlı davranış modelinde öznel norm, emredici norm değişkeni ile benzeşmektedir. Emredici norm değişkeni, bir davranış için eyleme geçme ya da geçmemenin karşılığındaki sosyal ödül ya da cezayı vurgulayarak motivasyon sağlar (Cialdini, Kallgren ve Reno, 1991'den aktaran Smith vd., 2008, s. 313).

Planlı davranış teorisine ilişkin gerçekleştirilen birçok araştırmada, öznel norm en zayıf değişken olarak ifade edilmektedir (Shepperd, Hartwick ve Warshaw, 1988; Godin ve Kok, 1996; Van den Putte, 1991'den aktaran Armitage ve Conner, 2001, s. 478; Lee, 2013). Dolayısıyla, ölçüm gücü nispeten daha düşük olan bu değişkenin, beklenen hipotezleri karşılayamaması da olağan bir sonuç olarak görülebilir. Toplum yararına hizmet eden bir davranış sergilerken emredici normda olduğu gibi kişilerin sosyal baskı algısına kapılmaları olasılığı da bu hipotezlerin reddedilmesinin sebepleri arasında sayılabilir. Sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında tüketici ayağına mercek tutulduğunda, altta yatan faktör noktasında bir iyilik hareketinin parçası olma motivasyonu ön plana çıkmaktadır. Bu duyguyu besleyen kaynak sosyal baskı algısından uzaktır, tam tersine kişinin içsel, manevi dünyasından gücünü almaktadır. Buradan hareketle bakıldığında sosyal baskı hissiyatı ile emredici norm, davranışa yönelik niyetlerde ve eyleme geçmede kişiler üzerinde aksi yönde bir etki yaratabilir. Emredici normun altında yatan “sosyal ödül ya da ceza mekanizması”, bir iyilik hareketinin parçası olma noktasında kişiler için itici bir unsura dönüşebilir. İlgili hipotezlerin reddedilmesi de bu durumla örtüşmektedir.

Buna ek olarak, emredici normun bağış toplama gibi toplum yararına hizmet eden davranışlar üzerindeki etkilerine ilişkin araştırma sayısı sınırlıdır (Lee, 2013). Bu noktada diğer sosyal normlardan beklenen pozitif ve anlamlı etkiden yola çıkarak emredici normun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olabileceği öngörülmüştür. Ancak hipotez sonuçları her iki araştırma grubu için de bunu desteklememiştir. Bu çalışma kapsamında emredici norma ilişkin hipotezler reddedilmiş olmakta birlikte, araştırma modeli genel olarak her iki araştırma grubu için de başarılı sonuçlar vermiştir. Dolayısıyla farklı ürün kategorisinde, farklı sosyal sorunlar için desenlenecek bir başka araştırmada emredici normun etkilerine ilişkin farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla birlikte özellikle emredici norm özelinde, sosyal amaca yönelik pazarlama gibi toplum yararına hizmet boyutu da bulunan kampanyalar için tüketicilerin bakış açılarını ve etki eden motivasyonları daha iyi anlayabilmek için nitel araştırmalarla daha derinlemesine görüşmeler yaparak sorular sormak, sonraki araştırmalarda veri toplama aracının daha işlevsel şekillenebilmesi için katkı sağlayacaktır.

5.3. Tanımlayıcı Normun Satın Alma Niyetine Etkisi

Tanımlayıcı norm ve satın alma niyeti arasındaki ilişki için kurulan hipotezlerde; fonksiyon uyumlu grup için tanımlayıcı norm, SAYP'a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($B= 0,067, p=0,035, p<0,05$). H2b hipotezi kabul edilmiştir. İmaj uyumlu grup için de tanımlayıcı norm, SAYP'a yönelik satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($B= 0,230, p= 0,000, p<0,05$). Benzer şekilde H5b hipotezi de kabul edilmiştir.

Emredici normdaki sosyal baskı algısına karşılık tanımlayıcı norm, diğer insanların bahsi geçen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ilişkin algılarını kapsar. Tanımlayıcı norm, neyin normal olduğunu tanımlar. Ne tür bir hareketin uygun, uyumlu ya da etkili olabileceğine ilişkin kanıtlar sunarak davranışı motive eder (Cialdini, Kallgren ve Reno, 1991'den aktaran Smith vd., 2008, s. 313).

Araştırma modelinde planlı davranış teorisinin öznel norm bileşeninin güçlendirilmesi için eklenen değişkenlerden bir diğeri tanımlayıcı normdur. Literatür incelendiğinde, emredici normdan bağımsız olarak, tanımlayıcı normun davranışsal niyetin öncülü olarak tahmin edilmesine katkıda bulunduğu ilişkin çalışmalar yer almaktadır (Conner vd., 1996; De Vries vd., 1995; Grube, Morgan ve McGree, 1986'dan aktaran Povey vd., 2000, s. 993). Buna dayalı olarak tanımlayıcı normun SAYP'a yönelik

satın alma niyetini anlamlı ve olumlu olarak etkileyeceğine dair hipotezler oluşturulmuştur ve literatürle örtüşerek kabul olmuştur.

Bunlara ek olarak hem SAYP özelinde bakıldığında hem de toplum yararına hizmet eden davranışlar ve niyetler bağlamında bakıldığında, emredici ve tanımlayıcı normların geçerliliğini daha iyi gösterebilmek için alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışma da bu noktada gerçekleştirilen yeni uygulamalardan biri olarak eklenmiştir. Emredici norm ve tanımlayıcı normların toplum yararına hizmet eden davranışların ve niyetlerin açıklayıcı öncülü olarak doğrulanması (Smith ve McSweeney, 2007'den aktaran Lee, 2013) ve etkilerinin yeni araştırmalarla incelenmesi yararlı olacaktır.

Emredici norm ve tanımlayıcı norm arasındaki göreceli tahmin güçlerinin karşılaştırılması bağlamında tüketici araştırmaları çok yaygın değildir. Bununla birlikte konunun araştırılması hem teorik hem de pratik nedenlerden dolayı önem taşımaktadır. İlk olarak, bu kapsamda yürütülecek bir araştırma, normların tutum-niyet-davranış ilişkilerindeki rolünün teorik olarak genişletilmesine odaklanan ve giderek büyüyen bir literatüre katkıda bulunacaktır. İkinci olarak, emredici norm ve tanımlayıcı normun göreceli önemine dair farkındalık, uygulamalı bağlamlarda faydalı olacak; böylelikle müdahaleler ve davranış değişikliği için olası yollar ortaya koyulabilecektir (Smith vd., 2008, s. 314).

Tanımlayıcı norm değişkeni her iki araştırma grubunda etki sıralamasında son iki sırada yer almıştır. Araştırma gruplarında tüm değişkenler bazında bakıldığında, fonksiyon uyumlu grubun son sırasında yer alan tanımlayıcı norm, en düşük etki katsayısına sahip değişken olarak görülmektedir. Tanımlayıcı norm, her ne kadar araştırma gruplarında SAYP'a yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olsa da sosyal normlar kapsamındaki bir diğer değişken olan ahlaki norm kadar güçlü bir etkiye sahip olamamıştır. Hangi davranışın normal ve uygun olacağını tanımlayarak vurgulayan tanımlayıcı norm değişkeninin, kişiler üzerinde kendilerini bir kalıp içine sokma algısı yaratabileceğini söylemek mümkündür. Bu durum ise gönüllülük esasına dayanan, bir iyilik hareketinin parçası olmanın yolunu açan SAYP'a yönelik satın alma gibi bir eylemde ahlaki norm kadar etkili olamamıştır. Toplum yararına hizmet eden bir satın alma niyeti ve eylemi noktasında temel tüketici motivasyonunun kişinin kendi maneviyatıyla tetiklendiği bir kez daha ortaya koyulmuştur.

5.4. Ahlaki Normun Satın Alma Niyetine Etkisi

Ahlaki norm ve satın alma niyeti arasındaki ilişki için kurulan hipotezlerde; fonksiyon uyumlu grup için ahlaki norm, SAYP'a yönelik satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($B= 0,341, p=0,000, p<0,05$) ve H2c hipotezi kabul edilmiştir. İmaj uyumlu grup için de ahlaki norm, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir ($B= 0,472, p= 0,000, p<0,05$). Benzer biçimde H5b hipotezi de kabul edilmiştir.

Ahlaki norm, emredici normun aksine kişinin algıladığı sosyal baskıdan ziyade, onun içsel hissettiği manevi sorumluluk duygusuyla ilişkilidir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, ahlaki normun davranışsal niyetler üzerindeki açıklayıcı öncül olarak etkisi ifade edilmiştir (Godin, Conner ve Sheeran, 2005; Ravis, Sheeran ve Armitage, 2009'dan aktaran Brehmer, 2023).

Literatürde planlı davranış teorisine ahlaki norm değişkenini ekleyerek olumlu sonuçlar elde eden araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Arvola vd. (2008'den aktaran Liu, Liu and Mo, 2020, s. 1826) planlı davranış teorisi modeline ahlaki normu ekledikleri çalışmalarında tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma niyetlerini tahmin etmede daha iyi sonuçlar elde edilmiştir. Ahlaki normun geri dönüşüm niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bazı araştırmalarda, ahlaki norm değişkeninin davranışsal niyet üzerinde bağımsız ve önemli bir belirleyici olduğu ortaya koyulmuştur (Botetzagias vd., 2015 ve Chan ve Bishop, 2013'den aktaran Liu, Liu and Mo, 2020, s. 1826).

Lee'nin (2013) sosyal amaca yönelik satın alma niyeti bağlamındaki çalışmasında emredici ve tanımlayıcı normlar daha düşük ve negatif yönlü etkiye sahipken, en güçlü etki pozitif yönde ahlaki norm için elde edilmiştir. Sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalı bir ürün almak gibi toplum yararına hizmet eden davranışlarda ve niyetlerde, emredici normda olduğu gibi sosyal baskıdan ziyade, bireylerin içsel ahlaki sorumluluk duygusu daha etkili olmaktadır (Smith ve McSweeney, 2007; Lee, 2013). Bu bilgilere dayanarak SAYP'a yönelik satın alma davranışı ile ahlaki norm arasında pozitif ve güçlü bir ilişki beklenmektedir ve hipotez sonuçları literatürde yer alan bilgiler ile örtüşmektedir.

Öznel normun etkisini arttırabilmek için modele eklenen üçüncü değişken ahlaki normdur. Bu noktada model başarılı bir şekilde sonuç vermiştir. Orijinal planlı davranış

teorisinde en zayıf bileşen olarak ifade edilen öznel normun karşılığı olan emredici norm, bu çalışma kapsamında da en zayıf bileşen olmuştur ve anlamlı sonuç vermemiştir. Öznel normu güçlendirmek için eklenen bileşenlerden olan ahlaki norm ise en yüksek etkiye sahip değişkenlerden biri olarak literatürü desteklemiştir. Ahlaki norm, araştırma modelinde imaj uyumlu grup için en yüksek etkiye sahip değişken olarak karşımıza çıkarken, fonksiyon uyumlu grupta ise en yüksek etkiye sahip ikinci değişken olarak ortaya koyulmuştur. Bu noktada, araştırmanın varsayımlarında yer aldığı gibi, genişletilmiş planlı davranış modelinin etkisi daha güçlü olmuştur.

5.5. Algılanan Tüketici Etkililiğinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Algılanan tüketici etkililiği ve satın alma niyeti arasındaki ilişki için kurulan hipotezlerde; fonksiyon uyumlu grup için algılanan tüketici etkililiği, satın alma niyetini pozitif olarak ve anlamlı şekilde etkilemektedir ($B= 0,427$, $p=0,000$, $p<0,05$). İmaj uyumlu grup için de algılanan tüketici etkililiği satın alma niyetini anlamlı şekilde ve pozitif yönde etkilemektedir ($B= 0,296$, $p= 0,000$, $p<0,05$). Dolayısıyla H3 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan tüketici etkililiği bireylerin davranışlarıyla sosyal sorunun çözümüne katkıda bulunabileceği inancına ve bunun kolaylık derecesi algılamasına karşılık gelmektedir.

Tüketicilerin toplumsal olarak bir sosyal amaç için katkı yaratabileceklerine inançları yüksek olduğunda, harekete geçme olasılıkları da daha yüksek olmaktadır (Cotte ve Trudel, 2009, s. 35'ten aktaran Wiebe, Basil ve Runte, 2017, s. 200). Bu durumda, algılanan tüketici etkililiği daha yüksek olduğunda, satın alma niyetinin de olumlu yönde artacağı ifade edilmektedir (Wiebe, Basil ve Runte, 2017, s. 200).

Webster'e (2008) göre algılanan tüketici etkililiği çerçevesinde, toplumsal bilinci yüksek tüketiciler, SAYP kampanyaları gibi satın almalar sayesinde sosyal sorunlara katkıda bulunabileceklerine inanırken; algılanan tüketici etkililiği düzeyi yüksek olan tüketicilerin toplumsal sorunlara hassasiyet açısından daha sorumlu oldukları, daha olumlu niyet ve davranışlara sahip oldukları görülmüştür (Berger ve Corbin, 1992; Henion, 1976; Nilsson, 2008; Webster, 1975 ve Webster, 2008'den aktaran Lee, 2013).

Tüketiciler SAYP kampanyalı ürünleri satın alarak sosyal sorunları desteklediklerinden emin olduklarında ve güven duyduklarında, SAYP kampanyalarına destek verme olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Buna ek olarak tüketiciler SAYP kampanyalarını desteklemek için gerekli kaynak, beceri ve yeteneklere sahip olduklarına ilişkin kontrol inançlarına sahiplerse, harekete geçtiklerinde bir fark yaratacaklarına inanıyorlarsa, sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalı ürünleri satın almaları da daha olasıdır. Dolayısıyla bu değişkenin tüketicilerin SAYP kampanyalı ürünleri satın alma niyetlerini açıklama noktasında katkıda bulunması beklenmektedir (Kim, Youn ve Lee, 2017, s. 688).

Bu bilgiler ışığında, literatürde yer alan sonuçlar ilgili araştırma hipotezleri ile örtüşmektedir. Araştırma modelinde, fonksiyon uyumlu grupta oldukça yüksek bir katsayı ile, en yüksek etkiye sahip değişken olarak algılanan tüketici etkililiği sonucuna ulaşılmıştır. İmaj uyumlu grupta ise en yüksek etkiye sahip olan ikinci değişkendir. Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalı ürün satın alarak senaryoda yer alan sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunabileceği inancı ve bunu basit bir satın alma davranışı ile gerçekleştirebilme kolaylığı algısı, algılanan tüketici etkililiğinin modelde etkili sonuçlar vermesini desteklemektedir.

5.6. Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Etkisi

Bu çalışmada sosyal amaç ve marka uyumunun iki boyutu fonksiyonel uyum ve imaj uyumu olarak ele alınmıştır. Fonksiyonel uyum, markanın ürün özellikleri ve işlevlerinin söz konusu sosyal sorun ile ilişkili olmasıyla ilgilidir. Buna karşılık imaj uyumu, markanın çağrışımları ile destek olunan sosyal sorun arasındaki sembolik uyuma karşılık gelmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin fonksiyonel uyum ve imaj uyumu olarak sosyal amaç-marka uyumunu düzeylerini farklı uyum türleri olarak algıladıklarını ve markaların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik farklı tüketici etkilerine neden oldukları ortaya koyulmuştur (Alcaniz vd., 2010; Guzman ve Davis, 2017 ve Lafferty vd., 2004'ten aktaran Yang ve Mundel, 2021, s. 880).

Çalışma kapsamında, iki araştırma grubu üzerinden uygulamalar ve analizler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu iki araştırma grubunda, SAYP'a yönelik satın alma niyetini araştırma modelindeki değişkenlerin nasıl etkilediğini ortaya koymak suretiyle bir karşılaştırma yapılmak istenmiştir.

Fonksiyon uyumlu grup için satın alma niyetini %43,8 ile en fazla algılanan tüketici etkililiğinin etkilediği, onu %32,8 ile ahlaki normun takip ettiği, tutumun %14,1'lik etkiye sahip olduğu, son sırada ise %7,1 ile tanımlayıcı normun yer aldığı görülmüştür.

İmaj uyumlu grupta ise satın alma niyetini en çok %37,9 ile ahlaki normun etkilediği, onu %27,9 ile algılanan tüketici etkililiğinin takip ettiği, arkasından %20,9 ile tanımlayıcı normun geldiği, son sırayı ise %13,8 ile tutumun aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın araştırma sorusunu “Fonksiyonel uyum ve imaj uyumuna sahip SAYP kampanyalarının tutum, sosyal normlar ve algılanan tüketici etkililiği çerçevesinde satın alma niyetini etkileme düzeyleri nasıldır?” ifadesi oluşturmaktadır.

Bu noktada öne çıkan sonuçlardan biri her iki grup için de emredici norm değişkeninin anlamlı etki yaratmamış ve reddedilmiş olmasıdır. Sıraları gruplara göre değişmekle birlikte, ilk iki sırada oldukça yüksek etki yüzdeleri ile ahlaki norm ve algılanan tüketici etkililiği yer almaktadır. Tutum ve tanımlayıcı norm değişkenleri %15 ve %20 seviyelerinde daha az bir etkiye sahiptirler. %7'lik etki oranı ile fonksiyon uyumlu grubun son sırasında yer alan tanımlayıcı norm, iki grup arasında en az etkiyi göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında ahlaki normun ve algılanan tüketici etkililiğinin toplumsal yararı olan davranışsal niyetlerle olan pozitif etkisi göz önüne alındığında, beklenildiği şekilde her iki araştırma grubu için de yüksek etki seviyesinde bulunmuşlardır. Burada etki bazında beklentilerin aksine tutumun ilk iki sırada kendine yer bulamadığı görülmüştür. Tutumun olumlu olması durumunda, niyetin de doğru orantılı olarak daha olumlu olması beklenmektedir (Ajzen, 1991). Burada da olumlu ve anlamlı bir etki söz konusudur ancak beklenildiği derece yüksek bir etki gücünde değildir.

Bu sonuçlar bazında bakıldığında, sosyal amaç ve marka uyumunun fonksiyonel ve imaj uyumu düzeylerine göre araştırma sonuçlarında görülen etki düzeyi farklılıkları vardır. Gupta ve Pirsch (2006) bu durumu, tüketicilerin, sosyal amacın kendi yaşamlarıyla ilgili olduğunu hissettiklerinde, buna uygun olan sosyal amaç-marka uyumlu ürüne yönelik satın alma niyetinde artış olacağıyla açıklamaktadırlar. Yani tüketiciler, sosyal sorunun kişisel bazda hayatlarına dokunma etkisiyle doğru orantılı olarak, sosyal amaca katkı niyetine eğilim gösterebilmektedirler.

Söz konusu durum, literatürde yer alan sosyal soruna ilginlik (cause involvement) kavramı ile aydınlatılabilir. Sosyal soruna ilginlik, "tüketicilerin sosyal sorunu kendileriyle kişisel olarak ilgili bulma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal amaç marka uyumu bağlamında değerlendirildiğinde, bir sosyal soruna ilginliği yüksek olan tüketiciler, daha az ilginlikli olanlara göre SAYP kampanyasına katılmaya daha istekli olmaktadır. Sosyal soruna olan söz konusu kişisel ilgi, geçmiş deneyimlerin bir sonucu olabilir (örneğin, kişinin bir yakınının kanser olması) veya kendi benlik kavramlarının bir parçası olabilir (örneğin, çevreye duyarlı insanların geri dönüşüm kampanyalarına daha ilgili olmaları) (Grau ve Folse 2007, s. 20).

Sosyal soruna ilginlik, kişilerin ilgi düzeyini ve SAYP kampanyalarına yönelik özeni, detaylandırmayı (elaboration) artırmakta, bu da sonuçta tüketicilerin tutumunu ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Patel, Gadhavi ve Shukla, 2017, s. 2). Çalışma sonucunda fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun etkileri bağlamında ortaya konulan farklılık düzeylerinin altında yatan sosyal ilginlik motivasyonlarının neler olduğunun ele alınması, devam niteliğinde bir araştırma olarak alana katkı sağlayacaktır.

Fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun etkileri bağlamında ele alınması gereken bir diğer konu bilişsel olarak işlenmeleri sürecinde yaşanabilen farklılıklardır. Fonksiyonel uyum daha fazla bilişsel detaylandırma içermektedir (Feldman ve Lynch, 1988'den aktaran Bigne, Curras-Perez ve Aldas-Manzano, 2012, s. 581). Örneğin tüketiciler, sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalı bir ürüne bakarken, ürünün fonksiyonel işlevlerini ile sosyal sorunun temel niteliklerini ve her ikisinin özelliklerini karşılaştırırlar. Bu sırada tüketiciler, bunlar arasındaki olası neden sonuç ilişkilerinin varlığını değerlendirip kontrol ederler. Fonksiyonel uyumdaki söz konusu karşılaştırmalı analiz sürecinin, daha çevresel ve erişilebilir olan imaj uyumunun sembolik bağlantı (marka imajı-sosyal amaç imajı) özelliğinin işlenmesinden daha fazla bilişsel kaynak kullanımını içermesi muhtemeldir (Bigne, Curras-Perez ve Aldas-Manzano, 2012, s. 581).

Çalışma kapsamında değerlendirildiğinde, bu bilişsel işleme sürecinin etkileri sosyal amaç marka uyumunun düzey farklılıkları bağlamında görülmektedir. Çalışmada anket uygulaması öncesi okutulan senaryonun geliştirilme sürecinde, başvuru uzman görüşü sonucunda fonksiyonel uyumda vurgulanması gereken işlevsel bağlantının gözden kaçma ihtimalini ortadan kaldırmak için "Tahıl ürünü ve su kaynaklarını koruma" bağlantısının senaryoya eklenmesi ile anlatımın daha da güçleneceği yorumu yapılmıştır.

Bu noktada yapılan literatür taraması sonucu senaryoya Tahıldan markasının tanıtımından sonra şu cümle eklenmiştir: “Ülkemizin ekilebilir tarım arazilerinin yaklaşık %70’inde tahıl üretimi yapılmaktadır. Bu nedenle sulanma ihtiyacı ve su kaynaklarının kullanımında tahıl ürünleri önemli bir yere sahiptir.” Eklenen bu bilgi nedeniyle fonksiyonel uyuma sahip senaryo, imaj uyumlu senaryoya göre biraz daha uzun olmuştur. Ayrıca literatürde belirtildiği şekilde, ürün/marka ve sosyal amaç arasındaki fonksiyonel bağlantının kurulabilmesi için katılımcıların daha fazla bilişsel detaylandırma yapmaları ve daha fazla bilişsel kaynak kullanmaları gerekmiştir. İmaj uyumlu senaryoda ise kız çocuklarının eğitimi ve tahıl bar markası arasındaki sembolik bağlantı, daha çevresel bir bilgi işleme süreci ile, daha az bilişsel detaylandırma çabası içermektedir.

5.7. Öneriler

Sonuç bölümünde belirtilen noktalardan hareketle, sosyal amaç marka uyumunun fonksiyonel ve imaj uyum düzeyine ilişkin tüketicilerin sosyal sorunlara olan ilginlik dereceleri ile ilgili olarak yürütülecek bir nitel çalışma katkısı, oldukça aydınlatıcı bir perspektif sunabilecektir. Bu çalışmanın bir sonraki adımında böyle bir nitel çalışma gerçekleştirmek mümkündür.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kapsamında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında daha spesifik bir örneklem grubu ile daha derinlemesine sorular eşliğinde sosyal amaca yönelik pazarlamaya yönelik tutum, niyet ve davranışlarına ilişkin bilgiler elde edilebilir.

Sosyal amaca yönelik pazarlama özelinde değerlendirildiğinde toplum yararına hizmet eden davranışlar ve niyetler bağlamında bakıldığında, emredici ve tanımlayıcı normların etkililiğini daha iyi açıklayabilmek için alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın sonuçları bu noktada alana bir katkı sağlamıştır ve devamının gelmesi faydalı olacaktır. Çalışma kapsamında yer alan araştırma modeli çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre her iki araştırma grubu için de oldukça yüksek oranlarla başarılı sonuçlar vermiştir. Dolayısıyla başarılı sonuçlar elde etme potansiyeli yüksek olan bu konu özelinde yapılacak yeni çalışmalar yeni açılımları da beraberinde getirecektir.

Çalışmada anket uygulamasına geçmeden önce bir senaryo okutulmaktadır. Bunun yerine SAYP’a yönelik bir reklam göstererek ya da bir video izleterek farklı sonuçlara

ulaşmak mümkün olabilecektir. Senaryo okumaktan kaçınma eğiliminde olabilecek katılımcılar için bu şekilde görsel uyarılar sunmak veri kaybı yaşamama konusunda olumlu katkıları sunabilir.

Çalışmanın örneklemini 18 yaş üstü, en az lise mezunu tüketicilerden oluşturmaktadır. Daha spesifik gruplar üzerinde araştırmalar desenlenerek bu gruplar özelinde bulgulara ulaşılabilir ya da bunlar arasında yeni karşılaştırmalar yapılabilir. Örneğin rnekleme grubu Z kuşağı ve Y kuşağının karşılaştırması şeklinde özelleştirilebilir. Farklı eğitim ya da gelir seviyelerinden birine odaklanarak bu grupların konuya eğilimleri ve motivasyonları ele alınabilir.

Sosyal amaç ve marka uyumuna ilişkin literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, düşük finansal risk açısından düşük ilginlikli kategoride olan ürünlerde SAYP’a yönelik satın alma eğiliminin yüksek olabildiği görülmüştür. Bununla birlikte çalışma kapsamında gerçekleştirilen fokus grup sonucunda da düşük ilginlikli bir ürün belirlenmiştir ve uygulamada bu ürün kullanılmıştır. Bunlara ek olarak ilerleyen çalışmalarda yüksek ilginlikli ürün kategorisinde SAYP etkililiği üzerine eğilmek yeni açılımlar sağlayabileceği gibi, kategoriler arası karşılaştırma yapma fırsatı da sunabilecektir.

Sonuç olarak kısaca özetlenecek olursa, bu çalışma kapsamında sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında kilit konumda bulunan tüketicinin faktörüne ait kişisel özelliklerin ve davranışsal niyetlerin daha iyi anlaşılabilmesi gerekliliğinden hareket edilmiştir. Genişletilmiş planlı davranış teorisi ile, SAYP kampanyalarında sosyal amaç marka uyumu özelinde tüketicinin etkililiğinin arttırılması noktasında bir boşluk doldurularak, akademik alana katkıda bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında, daha etkili sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarının yapılabilmesi, toplumsal açıdan daha başarılı hayır işlerinin ortaya koyulmasına katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak sektörel bazda bakıldığında, daha efektif SAYP kampanyalarının düzenlenmesi markaların iş ve kârlılık hedeflerine ulaşmalarında olumlu katkıları sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Adkins, S. (1999). *Cause-related marketing: who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665–683.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ssps uygulamalı*. (5. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apeanti, W.O. (2016). Contributing factors to pre-service mathematics teachers' e-readiness for ICT integration. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 2 (1), 223-238.
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Awa, H. O. (2013). Corporate social marketing. S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu ve A. D. Gupta (Editörler), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* içinde (s. 560-565). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. ve Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.
- Beck, L. ve Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285–301.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. A. ve Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46–53.

- Beise-Zee, R. (2013). Cause-Related Marketing. S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu ve A. D. Gupta (Editörler), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* içinde (s. 321-326). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Beljaars, P. (2010). *The role of brand credibility in the relationship between cause related marketing and customer loyalty*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Tilburg: Tilburg Üniversitesi.
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M. ve Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literatüre. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 25-64.
- Bigne, E., Curras-Perez, R. ve Aldas-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 575-594.
- Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe C. ve Sanz-Blas, S. (2012) Cause-related marketing influence on consumer responses: the moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18 (4), 265-283.
- Bodimeade, H., Anderson, E., La Macchia, S., Smith, J. R., Terry, D. J. ve Louis, W. R. (2014). Testing the direct, indirect, and interactive roles of referent group injunctive and descriptive norms for sun protection in relation to the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(11), 739–750.
- Brehmer M. (2023). Perceived moral norms in an extended theory of planned behavior in predicting university students’ bystander intentions toward relational bullying. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 13(7), 1202-1218.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. (Second ed.). New York: The Guilford Press.

- Burgoyne, C. B., Young, B. ve Walker, C. M. (2005). Deciding to give to charity: a focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15, 383–405.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (21. baskı). Ankara: Pagem Akademi.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497–505.
- Carrol, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 (3), 1-8.
- Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25 (12), 1089-1110.
- Chang, C. T., Chen, P. C., Chu, X. Y.M., Kung, M. T. ve Huang, Y. F. (2018). Is cash always king? bundling product–cause fit and product type in cause-related marketing. *Psychology and Marketing*, 35 (12), 990-1009.
- Cheron, E., Kohlbacher, F. ve Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 357-368.
- Chetioui, Y. ve Lebdaoui, H. (2022). COVID-19 cause-related campaigns and consumers’ purchase intention: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*, 13 (11), 2496-2518.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. ve Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015–1026.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429–1464.

- Conner, M., Martin, E., Silverdale, N. ve Grogan, S. (1996). Dieting in adolescence: an application of the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 1, 315–325.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. Chichester: John Wiley & Sons Publication.
- Cömert, Y. ve Sağır, G. (2013). Amaca yönelik pazarlamanın tüketici satın alma kararına etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 233-251.
- Creswell, J.W. (2014). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev. Ed.). (4. baskıdan çeviri). Ankara: Eğiten Kitap.
- Croy, G., Gerrans P. ve Speelman C. (2010). Injunctive social norms primacy over descriptive social norms in retirement savings decisions. *The International Journal of Aging and Human Development*, 71 (4), 259-282.
- Curras-Perez R., Dolz-Dolz C., Miquel-Romero M. J. ve Sanchez-Garcia I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 25, 733–747.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. (6. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dean, D. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31 (4), 77 – 87.
- Dean, D. (2003). Consumer perceptions of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32 (4), 91 – 102.
- De Vries, H., Backbier, E., Kok, G., ve Dijkstn, M. (1995) The impact of social influences in the context of attitude, self-efficacy, intention and previous behavior as predictors of smoking onset. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 237-257.

- Doğan, C.D. ve Aybek, E.C. (2021). *R-Shiny ile psikometri ve istatistik uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dönmez Maç, S., Aydın Turan, Ş., Okutan, S. ve Metin, O. (2020). The transition from philanthropy to corporate social responsibility (CSR) in developing countries: an analysis of award-winning CSR projects in Turkey. *İş Ahlakı Dergisi*, 13 (2), 146-170.
- Drumwright, M. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60 (4), 71–87.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ekiz, O. U. (2019). Çoklu doğrusal regresyon analizinde etkili gözlemlerin belirlenmesine yönelik bir yöntem. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9 (3), 393-400.
- Esposito, G., Van Bavel, R., Baranowski, T. ve Duch-Brown, N. (2016). Applying the model of goal-directed behavior, including descriptive norms, to physical activity intentions: a contribution to improving the theory of planned behavior. *Psychological Reports*, 119 (1), 5–26.
- Fauzi, M.A., Nguyen, M. ve Malik, A. (2024), Knowledge sharing and theory of planned behavior: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 28 (2), 293-311.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3.baskı). Kaliforniya: SAGE Publications Inc.
- Fishbein, M. ve I. Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: applications to social perception. M. S. Clark ve S. T. Fiske (Editörler), *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition* içinde (s. 24). New York: Psychology Press.
- Forward, S. E. (2009). The theory of planned behaviour: the role of descriptive norms and past behaviour in the prediction of drivers' intentions to violate.

Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 12 (3), 198–207.

Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C. ve Alves, H. M. (2021). Theoretical background: introduction to cause-related marketing. M. M. Galan-Ladero, C. Galera-Casquet ve H. M. Alves (Editörler). *Cause-related marketing: case studies from a global perspective* içinde (1-16). Cham: Springer.

Gao L., Wang S., Li J. ve Li H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces, *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107–113.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 Update. (10. baskı). Boston: Pearson.

Godin, G. ve Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87–98.

Grau, S.L. ve Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): the influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36 (4), 19–33.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499–510.

Grube, J. W., Morgan, M. ve McGree, S. T. (1986). Attitudes and normative beliefs as predictors of smoking intentions and behaviours: a test of three models. *British Journal of Social Psychology*, 25 (2), 81–93.

Gupta, S. ve Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 314-326.

Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe, yöntem, analiz*. (5. baskı). Seçkin: Ankara.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145–158.

- Gwinner, K. ve Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Han, H., Hsu, L. T. ve Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31 (3), 325–334.
- Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., ve Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of Consumer Research*, 44 (4), 738–758.
- Ho, R. (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS*. Boca Raton: CRC Press.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Hou, J., Du, L. ve Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4), 363-380.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- İngev. (2019). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk almanak çalışması*. İstanbul: İnsani Gelişme Vakfı Yayınları. <https://ingev.org/raporlar/Ingev-Rapor-KSS.pdf> (Erişim tarihi: 10.06.2024)
- Jang, S. Y., Chung, J. Y. ve Kim, Y. G. (2014). Effects of environmentally friendly perceptions on customers’ intentions to visit environmentally friendly restaurants: an extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (6), 599–618.

- Kabongo, J. D. (2013). Corporate Giving. S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu ve A. D. Gupta (Editörler), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* içinde (s. 489-494). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*. Akademisyen Yayınevi: Ankara.
- Kim, H., Youn, S. ve Lee, D. (2017). The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30 (5–6), 682–707.
- Kim, Y. J. ve Lee, W. N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: the effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15 (4), 465–483.
- Kim, N., Sung, Y. ve Lee, M. (2012). Consumer evaluations of social alliances: the effects of perceived fit between companies and non-profit organizations. *Journal of Business Ethics*, 109, 163–174.
- Kline, R. B. (2019). *Yapısal eşitlik modellemesinin ilkeleri ve uygulaması*. (Çev. Sedat Ş.). Ankara: Nobel.
- Knapp, H. (2018). *Intermediate statistics using SPSS*. London: Sage.
- Kotler, P., Hessekiel, D. ve Lee, N.R. (2012). *Good works!: marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (Çev: S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kumar, N., Garg, P. ve Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13 (2), 134–150.
- Kuş, E. (2012). *Nicel-nitel araştırma teknikleri*. (4. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, 26 (4), 359–382.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58 (4), 423–429.
- Lafferty, B. A, Goldsmith, R. E. ve Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(7), 509-531.
- Latapí Agudelo, M.A., Johannsdottir, L. ve Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4 (1), 1-23.
- Lee, H. (2011). The role of descriptive norm within the theory of planned behavior in predicting korean americans' exercise behavior. *Psychological Reports*, 109 (1), 208-218.
- Lee, J. (2013). The effectiveness of consumer characteristics in cause-related marketing campaigns: The role of involvement in the theory of planned behavior. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: University of Florida.
- Lee, L. (2013). Employee volunteer programmes. S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu ve A. D. Gupta (Editörler), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* içinde (s. 932-937). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Leech, N.L., Barrett, K.C. ve Morgan, G.A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: use and interpretation*. (2. baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Leonard, M., Graham, S. ve Bonacum., D. (2004). *The human factor: the critical importance of effective teamwork and communication in providing safe care*. Quality and Safety in Health Care, 13 (1), 85–90.
- Liu, M.T., Liu, Y. ve Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: an extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (8), 1823-1841.

- Long, X., Deng, X. ve Schuler, D. A. (2023). Does multimarket contact dampen corporate philanthropy? a study on the geographic allocation of corporate philanthropy. *Business & Society*, 62 (8) 1637–1696.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. ve Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130–149.
- Malhotra, N.K. (1993). *Marketing research: an applied orientation*. Int. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Manojkumar, S. S. ve Sharma, M. S. (2018). An empirical study to measure the effect of brand loyalty and skepticism on purchase intention with reference to cause related marketing in Ahmedabad City. *Journal of Management*, 5(2), 1-12.
- Melero, I.ve Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: an experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 161–167.
- Meng, B., Lee, M. J., Chua, B.-L. ve Han, H. (2022). An integrated framework of behavioral reasoning theory, theory of planned behavior, moral norm and emotions for fostering hospitality/tourism employees' sustainable behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (12), 4516–4538.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61 (1), 51–67.
- Menon, S. ve Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 316-327.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (3), 167–175.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: how "giving smart" can further corporate goals. *Public Relations Quarterly*, 42 (2), 42-49.

- Murray, K. B. ve Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38 (2), 141–159.
- Myers, B. ve Kwon, W. (2013). A model of antecedents of consumers' post brand attitude upon exposure to a cause–brand alliance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 73-89.
- Myers, B., Kwon W.ve Forsythe, S. (2012). Creating effective cause-related marketing campaigns: the role of cause-brand fit, campaign news source and perceived motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30 (3), 167-182.
- Nan, X. ve Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36 (2), 63–74.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev: S. Özge). (7. basım). Ankara: Yayın Odası.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3. baskı). USA: McGRAW-Hill, Inc.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (7. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oyman, M. (2000). Amaca yönelik pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 6 (2). 4-11.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Sydney: Allen & Unwin.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D. ve Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 14 (1), 1-18.
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D. and Tsoy, D. (2022). Personality trait of conscientiousness impact on tacit knowledge-sharing: the mediating effect of

- eagerness and subjective norm. *Journal of Knowledge Management*, 26 (5), s. 1124-1163.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: ilk hangisi kullanılmalı? *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9 (4), 413-421.
- Öztürk, C. M. (2019). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ve uygulamaları. B. Özkanal (Ed.), *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* içinde (s. 102-128). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Pandey, P.K., Bajpai, N. ve Tiwari, A.V. (2024). Examining the role of cause-related marketing in influencing the purchase intention of Indian customers in the FMCG sector: the role of attitude and cause involvement. *British Food Journal*, 126 (3), 1121-1146.
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R. ve Shepherd, R. (2000). The theory of planned behaviour and healthy eating: examining additive and moderating effects of social influence variables, *Psychology and Health*, 14 (6), 991-1006.
- Preuss, L. (2013). Corporate Social Responsibility. S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu ve A. D. Gupta (Editörler), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* içinde (s. 579-587). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Pracejus, J. ve Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57 (6), 635-640.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2001). *Brand spirit: how cause-related marketing builds brands*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Punch, K.F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. Z. Etöz (Ed.). (Çev: D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz). (3. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C. ve Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33 (1), 29-42.
- Rubin, A. ve Babbie, E. R. (2011). *Research methods for social work*. (Seventh Ed.) Belmont: Brooks/Cole, Cengage Learning.

- Samu, S. ve Wymer Jr., W. W. (2001). Nonprofit-business alliance model: formation and outcomes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 (1–2), 45–61.
- Samu, S. ve Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62, 432–440.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23–74.
- Seifert, B., Morris, S. A. ve Bartkus, B. R. (2004). Having, giving, and getting: slack resources, corporate philanthropy and firm financial performance. *Business & Society*, 43 (2), 135–161.
- Shepperd, B. H., Hartwick, J., ve Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Simmons, C. J. ve Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70 (4), 154–169.
- Smith, J. R. ve McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Psychology*, 17, 363–386.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., ve Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: the role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148 (3), 311–333.
- Stewart, D.W. ve Shamdasani, P.N. (1990). *Focus groups: theory and practice*. Vol. 20. Sage Publications.
- Strahilevitz, M. ve Myers, J.G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434–446.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6. baskı). Boston: Pearson Education.
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behaviour: a test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27 (5), 603–630.
- Terry, D. J. ve Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: a role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776–793.
- Thomas, S., ve Sonal, K. (2017). Exploring the interconnections of consumer preference between cause type and cause scope in a cause-related marketing activity: evidence from Indian context. *International Journal Indian Culture and Business Management*, 14 (3), 365–373.
- Topuz Savaş, A. (2013). *Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topuz Savaş, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutum. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 2-31.
- Trimble, C. ve Rifon, N. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1), 29-47.
- Ullman, J. (2006). Structural equation modeling: reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87, 35-50.
- Varadarajan, P. R., ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58–74.
- Valdez-Juarez, L. E., Gallardo-Vazquez, D. ve Ramos-Escobar, E. A. (2018). CSR and the supply chain: effects on the results of SMEs. *Sustainability*, 10 (7), 1-27.

- Wang, H. L. ve Qian, C. L. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance: the roles of stakeholder response and political access. *Academy of Management Journal*, 54 (6), 1159–1181.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H. ve McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: the role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48 (1), 135–158.
- Wiebe, J., Basil, D.Z. ve Runte, M. (2017). Psychological distance and perceived consumer effectiveness in a cause-related marketing context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14 (2), 197–215.
- Yang, J. ve Mundel, J. (2021). “Are we all in this together?”: brand opportunism in covid-19 cause related marketing and the moderating role of consumer skepticism, *Journal of Promotion Management*, 27 (6), 877-899.
- Zhang Y., Jiang J., Sun, Y., Gu, D. ve Jiang, W. (2021). Engagement in cause-related marketing reduces pro-environmental behaviors. *Environment and Behavior*, 53 (10) 1047–1069.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. ve Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 151–160.
- 2020 Yılı Hububat Sektör Raporu. (2021). Ankara: Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü.
<https://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/sektorraporlari/hububat2020.pdf>
(Erişim tarihi: 07.05.2024)
- http-1:** <https://www.pirmarketing.com/work/id.14> (Erişim tarihi: 03.06.2024)
- http-2:** <https://www.turkiyeksd.org/yayinlar> (Erişim tarihi: 12.05.2024)

EK-1. Fokus Grup Soruları

1. SAYP kavramına daha önce rastladınız mı?

Cevabınız evetse,

Aklınıza gelen örnek var mı?

Bu kampanyalar ne söylüyordu?

Hangi ürün/marka?

Hangi sosyal amaç?

Bunları hatırlıyor musunuz?

2. Daha önce sosyal bir amacı destekleyen ürün/marka aldınız mı?

Cevabınız evetse,

Bu ürünü satın alırken sizi etkileyen şeyler nelerdi?

“Ürün sosyal bir amacı destekliyor. İşte bu yüzden bu ürünü alıyorum!”
duygusu oluştu mu?

Satın alma kararı verirken rakiplerin hangi özellikleriyle kıyas yaparsınız?

3. “Daha önce sosyal bir amacı destekleyen ürün almadım. Çünkü...”

Böyle bir ürünle karşılaşmadım?

Diğer ürünler/markalar daha ucuzdu?

Diğerleri daha kaliteliydi?

Diğerleri daha iyi özelliklere sahipti?

Ya da...?

4. SAYP kampanyalarında sizce hangi konuya öncelik verilmeli?

En önemli sosyal sorun sizce nedir?

- Eğitim
- Sağlık
- Çevre
- Kültür-sanat

- Diğer

5. Aklınıza gelen sivil toplum örgütleri, dernekler, vakıflar neler?

6. Sizce bu örgütler hangi konularda SAYP kampanyaları düzenlesinler?

Bu konularla hangi ürünler uyumlu?

Hangi ürünler uyumsuz?

7. Aşağıdaki sosyal amaçlar sizce hangi ürünlerle/markalarla uyumlu olur, hangileriyle uyumsuz olur?

Hatırlatıcılar

Çevre temizliği

Çocukların eğitimi

Kanserle mücadele

Ağaçlandırma

Okul yaptıрма

Tarihi binaların restorasyonu

Sineması olmayan beldeler için gezici sinema

8. Şimdi tüm bu konuştuklarımızın sonucunda şunu düşünmenizi istiyorum;

- “Beni en etkileyen”
- “En aklımda kalan” ya da
- “Bende en çok satın alma isteği uyandıran” dediğiniz ürün-sosyal amaç ikilisi nedir?

Peki bu ürün ile uyumsuz olacağını düşündüğünüz sosyal amaç ne olur?

Hatırlatıcılar

- Bulaşık deterjanı
- Ayakkabı
- Şampuan
- Çikolata
- USB bellek
- El kremi
- Tuvalet kâğıdı
- Sıvı yağ
- Sabun
- Kahvaltılık mısır gevreği

EK-2. Anket Linklerine Ait QR Kodları

Fonksiyon Uyumlu Gruba Ait QR Kodu:



İmaj Uyumlu Gruba Ait QR Kodu:



EK-3. Anket Soruları

SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz danışmanlığında yürütülen Arş. Gör. İlknur Atasoy Dalak'a ait doktora tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Anket yaklaşık 5-10 dakika sürmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar bilimsel amaçla kullanılacak ve verdiğiniz kişisel bilgiler kimseyle paylaşılmayacaktır. Anketi dikkatli ve tarafsız bir şekilde doldurmanız, araştırmanın nesnelliği açısından önemlidir. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet (___)

Lütfen Ankete Başlamadan Önce Şu Açıklamayı Okuyunuz:

Sosyal amacı destekleyen ürün:

Sosyal bir amacı destekleyen ürün aldığınızda, ödediğiniz ücretin bir bölümü sosyal bir sorunun çözümü için bağışlanmaktadır. Örneğin; A markası, yeşil etiketli ürünlerini satın aldığınızda “satış gelirinin %10’u TEMA Vakfına bağışlanacaktır.” diyorsa, sosyal bir amacı destekleyen üründür.

Fonksiyon Uyumlu Senaryo-1 (Katılımcı “Senaryo-1” ya da “Senaryo-2”yi görecektir):

AŞAĞIDA YER ALAN SENARYOYU OKUDUKTAN SONRA ANKET SORULARINI YANITLAYINIZ.



“Tahıldan” tam tahıl ve meyvelerden oluşan sağlıklı bir atıştırmalık tahıl bar markasıdır.

Ülkemizin ekilebilir tarım arazilerinin yaklaşık %70'inde tahıl üretimi yapılmaktadır. Bu nedenle sulanma ihtiyacı ve su kaynaklarının kullanımında tahıl ürünleri önemli bir yere sahiptir.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Tahıldan, “Dünya Su Günü”nün içinde bulunduğu mart ayı boyunca **“Su Geleceğimizdir Vakfı”**na (su kaynaklarını koruma ile ilgili bir vakıf), her bir Tahıldan satışından elde ettiği gelirin yüzde beşini bağışladı. Bu para temiz su kaynaklarının korunması ve insanlara su tasarrufu bilinci kazandırılması için verilen eğitimler için kullanıldı.

Tahıldan bu sene de mart ayında bu bağışı yapmaya devam edecek. Tüm bu bağışlanan para geleceğimiz olan suyun korunması için kullanılacak.

Siz de Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun!



İmaj Uyumlu Senaryo-2 (Katılımcı “Senaryo-1” ya da “Senaryo-2”yi görecektir):

AŞAĞIDA YER ALAN SENARYOYU OKUDUKTAN SONRA ANKET SORULARINI YANITLAYINIZ.



“Tahıldan” tam tahıl ve meyvelerden oluşan sağlıklı bir atıştırılmalık tahıl bar markasıdır.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Tahıldan, “Öğretmenler Günü”nün içinde bulunduğu kasım ayı boyunca **“Kız Çocukları Okusun Vakfı”na** (kız çocuklarının eğitime destek veren bir vakıf), her bir Tahıldan satışından elde ettiği gelirin yüzde beşini bağışladı. Bu para maddi durumu iyi olmayan ve okula gönderilmeyen kız çocuklarının eğitimi için kullanıldı.

Tahıldan bu sene de kasım ayında bu bağışı yapmaya devam edecek. Tüm bu bağışlanan para geleceğimiz olan kız çocuklarının eğitimi için kullanılacak.

Siz de Tahıldan alın ve kampanyaya destek olun.



Kız Çocukları Okusun Vakfı

1. Aşağıdaki cümleyi tamamlarken, her bir ifade için katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

(Bu bölüm, sosyal amaca yönelik pazarlamaya ilişkin tutum ile ilgilidir.)

“Benim için sosyal amacı destekleyen ürün satın almak...”

1. Değersizdir	1	2	3	4	5	6	7	Değerlidir
2. Zararlıdır	1	2	3	4	5	6	7	Yararlıdır
3. Memnun edici değildir	1	2	3	4	5	6	7	Memnun edicidir
4. Eğlenceli değildir	1	2	3	4	5	6	7	Eğlencelidir
5. Kötüdür	1	2	3	4	5	6	7	İyidir

2. Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

(Bu bölüm; "başkaları benim sosyal amacı destekleyen ürün almam hakkında ne düşünüyor?" sorusuna yanıt aramaktadır.)

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Kesinlikle katılıyorum
1. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen ürünler satın almamı destekler.	1	2	3	4	5	6	7
2. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen ürünler satın almamı onaylamaz.	1	2	3	4	5	6	7
3. Benim için önemli olan insanların çoğu, sosyal amacı destekleyen ürünleri satın alacağını düşünürler.	1	2	3	4	5	6	7

4. Benim için önemli olan insanlar, sosyal amacı destekleyen ürün satın almamı onaylar.	1	2	3	4	5	6	7
5. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen bir ürün satın alırsam bunu onaylar.	1	2	3	4	5	6	7

3. Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

(Bu bölüm; "ben başkalarının sosyal amacı destekleyen ürünler alması hakkında ne düşünüyorum? sorusuna yanıt aramaktadır.)

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Kesinlikle katılıyorum
1. Benim için önemli olan insanların çoğu sosyal bir amacı destekleyen ürünleri satın alırlar.	1	2	3	4	5	6	7
2. Yakın çevrem, sosyal amacı destekleyen ürünleri satın almaz.	1	2	3	4	5	6	7
3. Benim için önemli olan insanların sosyal amacı destekleyen ürünler satın alma olasılığı yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7

4. Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

(Bu bölüm, kişinin ahlaki değerleri ile ilgilidir.)

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Kesinlikle katılıyorum
1. Sosyal bir amacı destekleyen ürünleri satın alan tarzda biriyim.	1	2	3	4	5	6	7

2. Sosyal bir amacı destekleyen ürün satın almazsam kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Sosyal amacı destekleyen ürünler satın almanın ahlaki bir yükümlülüğüm olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4. Sosyal amacı destekleyen ürünleri satın almamak prensiplerime aykırıdır.	1	2	3	4	5	6	7

5. Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

(Bu bölüm, kişilerin bir ürünü almayı kolay ya da zor olarak algılamaları ile ilgilidir.)

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Kesinlikle katılıyorum
1. Eğer istersem, sosyal amacı destekleyen kampanya ürünlerini kolaylıkla satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Sosyal amacı destekleyen kampanya ürünlerini satın alıp almamak büyük ölçüde bana bağlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
3. Sosyal amacı destekleyen kampanya ürünlerini satın almak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7

	Hiç kontrolümde değildir			Kararsızım			Tamamen kontrolümde
4. Genel olarak, sosyal amacı destekleyen ürün satın alma kararının kontrolü bendedir.	1	2	3	4	5	6	7

6. Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

(Bu bölüm, sosyal amaca yönelik ürünü satın alma niyeti ile ilgilidir.)

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Kesinlikle katılıyorum
1. Sosyal amacı desteleyen bir marka ya da şirketten ürün satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Sosyal amacı destekleyen bir marka ya da şirketten ürün satın almayı deneyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Sosyal amacı destekleyen bir marka ya da şirketten ürün satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

7. Cinsiyetiniz:

Kadın (___)

Erkek (___)

8. Yaşınız:

18-25 (___)

26-35 (___)

36-45 (___)

46-55 (___)

56 ve üzeri (___)

9. Eğitim durumunuz:

İlköğretim (___)

Lise (___)

Ön lisans (___)

Lisans (___)

Lisansüstü (___)

10. Gelir durumunuz:

0-10.000 TL (___)

10.001-20.000 TL (___)

20.001-30.000 TL (___)

30.001-40.000 TL (___)

40.001- 50.000 TL (___)

50.001 TL ve üstü (___)

EK-4. Etik Kurul Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 14.02.2024

Protokol No: 697422

Tarih: 26.02.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyalarında Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Satın Alma Niyetine Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
TEZ YAZARI:	İlknur ATASOY DALAK
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YUKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: İlknur ATASOY DALAK

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim:

- Lisans: 2010, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Mesleki Geçmiş:

- 2011-2013, Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi
- 2013, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Ödüller:

- 2009-2010 Öğretim Yılı Fakülte ve Bölüm Birinciliği, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü