

Amaca yönelik pazarlama (CrM) kampanyalarında ürün türü ve ürün-dava uyumunun markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi: Algılanan KSS çağrışımı ve yardımseverliğin rolü¹

Interactive effects of product type and product-cause fit on attitude towards the brand in cause-related marketing (CrM) campaigns: The role of perceived CSR associations and consumers' altruistic orientation

¹ Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince 2022/127 numaralı proje kapsamında desteklenen bu çalışma, 08.10.2025 - 11.10.2025 tarihleri arasında Muğla'da düzenlenen 28. Pazarlama Kongresi'nde sunulan özet bildirinin geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

² Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, vzbek@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2140-2709

³ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, msdikici@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7937-7772

⁴ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, eakkilic@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3888-6025

⁵ Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2998-355X

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Mehmet Selim Dikici,

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye,

msdikici@balikesir.edu.tr

Volkan Özbek² 

Mehmet Selim Dikici³ 

Mehmet Emin Akkılıç⁴ 

Ümit Alniacık⁵ 

Öz

Bu araştırmanın amacı, ürün türü (hedonik-faydacı) ve ürün-dava uyumunun (yüksek-düşük uyum) amaca yönelik pazarlama (CrM) kampanyalarının başarısındaki olası etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları konusundaki tüketici algıları (KSS çağrışımı) ve tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik eğilimleri (yardımseverlik yönelimi) değişkenlerinin rolü de irdelenmektedir. Araştırmada, ürün türü ve ürün-dava uyumu değişkenleri senaryo temelli bir 2 × 2 deneysel tasarım aracılığıyla manipüle edilmiştir. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 289 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Hipotezler, bağımsız örneklem t-testi ve iki yönlü varyans analizleriyle test edilmiştir. Bulgular, ürün türü ve ürün-dava uyumunun markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmadığını; ancak bu iki değişkenin etkileşiminin anlamlı farklılıklar yarattığını göstermektedir. KSS çağrışımı ve yardımseverlik yönelimi değişkenleri eşlikçi değişkenler olarak modele dâhil edildiğinde, gruplar arasındaki markaya yönelik tutum farklılıklarının belirginleştiği görülmüştür. Araştırma bulguları CrM kampanyalarının başarısı açısından tartışılmış, işletmelere ve bu alanda çalışma yapacaklara önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Amaca Yönelik Pazarlama, Markaya Yönelik Tutum, Ürün Türü, Ürün-Dava Uyumu, KSS Çağrışımı, Yardımseverlik Yönelimi

Jel Kodları: M31

Abstract

The present study investigates how product type (hedonic vs utilitarian) and product-cause fit (high vs low) influence the effectiveness of cause-related marketing (CrM) campaigns. It further examines the moderating roles of consumers' perceptions of corporate social responsibility (CSR associations) and their altruistic orientations. A 2 × 2 between-subjects experimental design was employed, manipulating product type and product-cause fit through vignette-based scenarios. The sample consisted of 289 university students recruited via convenience sampling. Hypotheses were tested using independent sample t-test and two-way analyses of variance. The results indicate that neither product type nor product-cause fit individually exerted significant effects on brand attitudes; however, their interaction yielded meaningful differences. When CSR associations and altruistic orientation were introduced as covariates, group differences in brand attitudes became more pronounced. These findings provide insights into the contextual dynamics that determine CrM effectiveness. The study concludes by discussing theoretical implications and offering practical recommendations for managers seeking to enhance CrM campaign outcomes and for researchers interested in advancing understanding of consumer responses to socially responsible marketing initiatives.

Keywords: Cause-Related Marketing, Attitude Toward the Brand, Product Type, Product-Cause Fit, CSR Associations, Altruistic Orientations

Jel Codes: M31

Başvuru/Submitted: 15/01/2026

Revizyon/ Revised: 10/02/2026

Kabul/Accepted: 17/02/2026

Yayın/Online Published: 25/03/2026

Atıf/Citation: Özbek, V., Dikici, M.S., Akkılıç, M.E., Alniacık, Ü., Amaca yönelik pazarlama (CrM) kampanyalarında ürün türü ve ürün-dava uyumunun markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi: Algılanan KSS çağrışımı ve yardımseverliğin rolü, bmij (2026) 14 (1): 542-555, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i1.2733>

Extended Abstract

Interactive effects of product type and product-cause fit on attitude towards the brand in cause-related marketing (CrM) campaigns: The role of perceived CSR associations and consumers' altruistic orientation

Literature

Research subject

As consumers become increasingly conscious, they expect firms not only to deliver high-quality products and services but also to adopt a socially responsible, ethically sensitive stance. In response to these expectations, corporate social responsibility (CSR) has evolved into a strategic competitive advantage for businesses. Within the CSR domain, cause-related marketing (CrM) refers to a partnership between a company and a nonprofit organisation in which a predetermined portion of sales revenue is donated to support a social cause (Varadarajan & Menon, 1988). What differentiates CrM from other CSR initiatives is the direct involvement of consumers in the donation process through their purchasing behaviour.

The literature identifies various determinants of CrM campaign effectiveness, generally categorised into three groups: campaign-specific factors, consumer characteristics, and brand or organisational perceptions (Zhang et al., 2020; Thomas et al., 2020). Among campaign-related factors, the congruence between the product and the supported cause (product-cause fit) is particularly salient. Consumer-related determinants include individual traits such as philanthropic orientation, value structure, and scepticism. Finally, brand reputation and CSR associations represent key elements shaping organisational perceptions.

Research purpose and importance

Given the multitude of factors influencing the success of CrM campaigns, it is not feasible to examine all of them within a single study. Moreover, both the individual and combined effects of these variables may yield distinct outcomes concerning consumer perceptions, intentions, and behaviours. Consequently, numerous questions remain regarding the mechanisms through which CrM campaigns shape consumer responses under varying conditions.

This study investigates the influence of product type (hedonic vs utilitarian) and product-cause fit (high vs low) – two critical factors in CrM effectiveness – on consumers' attitudes toward the brand. Additionally, unlike previous research, the study incorporates corporate social responsibility associations and consumers' altruistic orientation as covariate variables, thereby offering a more comprehensive understanding of the phenomenon.

Contribution of the article to the literature

Prior research has demonstrated that hedonic products tend to elicit more favourable consumer responses in CrM campaigns than utilitarian products (Chang & Liu, 2012; Kulshreshtha et al., 2019). Furthermore, a strong product-cause fit has been shown to enhance perceptions of authenticity and trustworthiness, thereby positively influencing brand attitudes (Becker-Olsen et al., 2006). However, studies examining the combined and interactive effects of these variables remain scarce. Additionally, the moderating or mediating roles of consumers' altruistic orientations and CSR associations in these relationships have not been sufficiently addressed. This study seeks to bridge this gap by providing an integrated perspective on the determinants of CrM campaign success.

Design and method

Research type

This study adopts an experimental design with an applied and causal research orientation. It investigates the effects of product type and product-cause fit on consumers' brand attitudes within the context of cause-related marketing (CrM) campaigns.

Research problems

The primary research question is how product type (hedonic vs utilitarian) and product-cause fit (high vs low) influence consumers' attitudes toward a brand in CrM campaigns. In addition, the study explores whether consumers' altruistic orientations and the firm's corporate social responsibility (CSR) associations moderate this relationship.

Data collection method

The study sample comprises young consumers. Due to time and budget constraints, a convenience sampling method was employed, and data were collected from undergraduate students enrolled at a medium-sized public university. The data collection instrument was a structured questionnaire that incorporated short vignette-based scenarios to manipulate the independent variables. Data were collected through face-to-face surveys between January and March 2025, yielding 289 valid responses for analysis.

Quantitative analysis

Exploratory factor analysis, reliability testing, independent sample t-test, and analysis of covariance (ANCOVA) were employed to analyse the research data.

Research model and hypotheses

The study employs a 2×2 between-subjects experimental design. The independent variables are product type (hedonic vs utilitarian) and product-cause fit (high vs low), while the dependent variable is attitude toward the brand. Respondents' altruistic orientations and company CSR associations were included as covariates in the model. The research hypotheses are as follows:

H₁: In a CrM campaign featuring a hedonic product, consumers' attitudes toward the brand will be more favourable than in a campaign featuring a utilitarian product.

H₂: In a CrM campaign where the product and the cause exhibit high congruence, consumers' attitudes toward the brand will be more favourable than in a campaign with low product-cause fit.

H₃: Consumers' altruistic orientations and perceived company CSR associations moderate the effects of product type and product-cause fit on brand attitudes in CrM campaigns. Specifically, when consumers' altruistic orientations and perceived company CSR associations are kept constant:

- a) In CrM campaigns involving a utilitarian product, brand attitudes will improve when the product and cause are incongruent and decline when they are congruent.
- b) In CrM campaigns involving a hedonic product, brand attitudes will decline when the product and cause are incongruent and improve when they are congruent.

Findings and discussion

The findings indicate that product type alone does not produce a statistically significant difference in consumers' brand attitudes within CrM campaigns. No meaningful distinction was observed between hedonic and utilitarian products in terms of their influence on brand attitude. Similarly, product-cause fit did not have a significant direct effect on brand attitude.

However, when respondents' altruistic orientations and their associations with corporate social responsibility (CSR) were incorporated into the model, the interaction between product type and product-cause fit became statistically significant. Specifically, for utilitarian products, consumers exhibited more favourable brand attitudes when product-cause fit was low. This result supports prior research suggesting that consumers may perceive social responsibility messages linked to utilitarian products as tactical or insincere (Foreh & Grier, 2003; Yoon et al., 2006). Conversely, for hedonic products, participants demonstrated slightly but significantly more positive brand attitudes when product-cause fit was high.

Overall, the results suggest that the effectiveness of CrM campaigns should not be assessed solely on isolated factors such as product type or fit, but rather in light of consumers' values and existing perceptions of the company. These findings are consistent with prior studies emphasising the contextual and multidimensional nature of CrM effectiveness (Becker-Olsen et al., 2006; Eastman et al., 2019).

Results of the article

This study demonstrates that the influence of product type and product-cause fit on brand attitudes in CrM campaigns becomes significant when considered alongside consumers' altruistic orientation and company CSR associations. In particular, the finding that low-fit campaigns for utilitarian products elicit more positive brand attitudes underscores the importance of strategically designing CrM initiatives that account for consumer perceptions of authenticity and motivation.

Suggestions based on results

When designing CrM campaigns, firms should go beyond emphasising mere alignment between the product and the supported cause. Instead, they should consider the target audience's value orientations and their pre-existing perceptions of the firm's CSR engagement. Especially for utilitarian products, companies must communicate their motives for social contribution transparently to enhance perceived sincerity and credibility.

Limitations of the article

The study's reliance on a convenience sample of university students limits the generalizability of its findings. Although student samples are frequently employed in experimental CrM research, future studies should validate the model across different consumer groups and product categories to enhance external validity. Expanding the research to diverse demographic segments and market contexts may provide a more comprehensive understanding of how product-cause relationships and consumer characteristics jointly influence CrM effectiveness.

Giriş

Giderek daha bilinçli hâle gelen tüketicileri ikna etmenin yollarını arayan işletmeler, geliştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ve pazarlama iletişimi çabaları ile onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu çabaların rekabet avantajı oluşturduğu görüldüğünde ise kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama ve amaca yönelik pazarlama gibi kavramların şirketler gözündeki değeri daha da artmıştır. Bu doğrultuda, işletmelerin tüketicilerle etkin bir doğrudan iletişim kurma yollarından biri olarak amaca yönelik pazarlama kavramı öne çıkmaktadır.

Amaca yönelik pazarlama (Cause-related Marketing-CrM), şirketlerin herhangi bir sosyal amaca (davaya) destek olmak için bir hayır kurumuyla anlaşarak, sattıkları ürün bedelinin belirli kısmını bu sosyal amaç için bağışlaması biçiminde gerçekleşen bir kurumsal sosyal sorumluluk türüdür (Varadarajan ve Menon, 1988). Bu kavramı diğerlerinden ayıran en temel fark ise hayır işine tüketicilerin katılımının sağlanmasıdır. Zira yapılacak bağış, firmanın kampanyalı ürünü satışıyla ilişkilidir (Özbek, 2024).

CrM kampanyalarında işletme, hayır kurumu ve tüketicinin ortak çabaları ile bir sosyal davaya katkı sunulmaktadır. Bu doğrultuda, hem satışlarını artıran işletme, hem bağış elde eden hayır kurumu, hem de hayır işine katkı sunan tüketici fayda sağlamaktadır. Bu nedenle CrM kampanyaları kazan-kazan-kazan biçiminde özetlenmektedir. Ancak bu faydaları elde etmek için kurgulanan CrM kampanyalarını planlamak, uygulamak ve sonuçlarını izlemek için profesyonel bir çalışma gerekmektedir. Nitekim başarılı bir CrM kampanyasının nasıl tasarlanacağı sorusu birçok değişkenin aynı anda kontrol edilmesini gerektirdiği için kolaylıkla cevaplanamamaktadır. Günümüzde bu alanda yapılan akademik çalışmaların büyük bir çoğunluğu bu soruya cevap aramakta ve hangi değişkenlerin kampanya başarısında daha etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

CrM kampanyalarının başarısını etkileyebilecek çok sayıda faktör söz konusudur. Bunların başlıcaları

a) kampanya ile ilgili faktörler (dava konusu, ürün türü, ürün-dava uyumu, kampanya şeffaflığı; hayır kurumları ile ortaklık durumu, katkının türü, miktarı, süresi, biçimi, kampanya iletişimi vb.)

b) tüketici ile ilgili faktörler (tüketicinin dava ilgilenimi, değer yönelimi, kültür, güven ve adalet algısı, algılanan motivasyon, şüphecilik düzeyi, demografik özellikleri vb.)

c) ürün, marka ve kurum ile ilgili faktörler (kurum ve marka imajı, marka itibarı ve güven, marka sadakati, firma motivasyonu, kuruma ilişkin kampanya öncesi algılar vb.) şeklinde üç ana başlıkta özetlenebilir (Zhang vd., 2020; Thomas vd., 2020). Bütün bu faktörlerin tek bir araştırmada incelenmesi mümkün değildir. Kaldı ki, bu değişkenlerin tek tek etkilerinin yanında, birlikte etkileşimleri de tüketicilerin algıları, niyetleri ve davranışları üzerinde farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, CrM kampanyalarının hangi koşullarda ne tür etkiler yaratacağına ilişkin hâlen cevaplanamamış çok sayıda soru bulunmaktadır.

Bu araştırmada, bir CrM kampanyasının başarısında etkili olduğu düşünülen faktörlerden ürün türü (hedonik ve faydacı) ve ürün-dava uyumunun (yüksek uyum ve düşük uyum) tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu değişkenler literatürde sıklıkla birlikte incelenmiştir. Alanyazında düşük uyumun marka algısına zarar verebileceği tartışılrsa da (Simmons ve Becker-Olsen, 2006) bunun ürünün faydacı ya da hedonik olması durumunda nasıl gerçekleşeceği konusu açık değildir. Bu çalışmanın temel motivasyonu literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır. Çalışmada ayrıca, önceki araştırmalardan farklı olarak firmanın kurumsal sosyal sorumluluk konusunda tüketiciler gözündeki çağrışımı ve tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik tutumları da eşlikçi (covariate) değişkenler olarak irdelenmiştir.

Literatür taraması

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan ürün türü, ürün-dava uyumu, başkalarına yardım etmeye yönelik tutum, KSS çağrışımı ve markaya yönelik tutum değişkenlerinin CrM ile ilişkilendirilmesine yönelik literatür özetlenmiştir.

Ürün türü

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarında kullanılan ürün türünün başarıya etkisi sıklıkla araştırılan bir konudur. Bu çalışmalarda ürün türü ayrımı olarak genellikle hedonik ve faydacı ürün türlerinin benimsendiği görülmektedir (Kulshreshtha vd., 2019). Tüketiciler hedonik ürünleri duygu odaklı olarak değerlendirmektedir. Bu ürünlerden beklentileri ise keyif almak, kendini iyi hissetmek ve eğlenmek olarak özetlenebilir. Bu nedenle, hedonik ürünler lüks ve israfla ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin; parfümler, müzik aletleri, lüks arabalar, akıllı saatler ve çiçekler hedonik yönü ağır basan

ürünlerdir. Faydacı ürünler ise günlük hayatta tüketicilerin belirli bir fayda elde etmek için kullandıkları, bir işlevi olan mal ve hizmetlerin ortak adıdır. Bu ürünler ihtiyaca yönelik ürünler olduğu için satın alma davranışı rasyonel ve hedefe yöneliktir (Chang ve Liu, 2012). Faydacı ürünlere örnek olarak, deterjan, çamaşır makinesi, buzdolabı ve ev güvenlik sistemleri verilebilir.

CrM kampanyaları çerçevesinde, hedonik ürünlerin faydacı ürünlere göre daha başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı belirlenmiştir (Chang, 2008). Bunun nedeni olarak, hedonik ürünleri satın alan tüketicilerin lüks tüketim ve israftan dolayı bir suçluluk psikolojisi içinde olabileceği, amaca yönelik pazarlama kampanyasıyla satılan bir hedonik ürünü almaları hâlinde ise bu suçluluk duygusunun hafifleyebileceği gösterilmektedir (Chang ve Liu, 2012; Kulshreshtha vd., 2019). Keyif için alışveriş yapan tüketiciler, dünyadaki sosyal sorunları düşündüklerinde, bu ürünlere harcama yaptıkları için vicdan azabı duymaktadırlar. Ancak bu hedonik ürün ile bir sosyal sorunun çözümüne destek olmak mümkün olduğunda, tüketiciler vicdanen rahatlamaktadır (Lim ve Ang, 2008).

Buradan hareketle, hedonik ürünleri içeren CrM kampanyalarının faydacı ürünleri içeren kampanyalardan daha başarılı sonuçlar vereceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Hedonik bir ürün içeren CrM kampanyasında tüketicilerin markaya yönelik tutumları faydacı bir ürün içeren CrM kampanyasına göre daha olumlu olacaktır.

Ürün-dava uyumu

Algılanan uyum (perceived fit) ya da ürün-dava uyumu (product-cause fit) olarak adlandırılan bu kavram, bir sosyal amaç ile firmanın ürün hattı, marka imajı, konumu veya hedef pazarı arasında tüketiciler tarafından algılanan bağlantıyı ifade etmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988). Şirketlerin büyük bir kısmı kampanyalarında firmayla uyumlu bir sosyal amaç seçerken, ilişki düzeyi düşük ya da ilişkisiz bir amaç seçen firmaların sayısı da oldukça fazladır.

Bir firmanın ürünü ile amaca yönelik pazarlama girişimleri arasındaki algılanan uyum, o ürüne ilişkin tüketici değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Hamiln ve Wilson, 2004). Firma ve kampanya arasındaki algılanan uyumun tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Düşük uyumlu bir girişimin tüketiciler tarafından tutarsızlık olarak algılanması muhtemeldir (Becker-Olsen vd., 2006). Tüketiciler ürün ile sosyal amaç arasındaki bağlantıyı değerlendirdiklerinde, firmanın kendi çıkarına hizmet ettiğini veya sosyal amacı istismar ettiğini düşünmeleri durumunda kampanyayı olumsuz algılayabilmektedirler. Nitekim yapılan çalışmalar, tüketicilerin uyumsuzluk algılamaları durumunda firmaya ve faaliyetlerine yönelik tutumlarının olumsuz etkilendiğini göstermektedir (Foreh ve Grier, 2003).

Bu bilgiler ışığında, CrM kampanyalarının başarısında ürünle uyumlu kampanyaların daha etkili olduğu değerlendirilmektedir.

H₂: Ürün ile uyumlu bir davayı içeren CrM kampanyasında, tüketicilerin markaya yönelik tutumları ürün ile uyumsuz bir davayı içeren CrM kampanyasına göre daha olumlu olacaktır.

Yardımseverlik yönelimi

İnsani bir değer olan yardımseverlik, ihtiyacı olan diğer insanlara yardım etmek ya da yardım etme konusunda olumlu tutumlara sahip olmak olarak tanımlanabilir (Webb, Green ve Brashear, 2000). Piliavin ve Chang'a göre (1990) başkalarına yardım etmeye yönelik tutum, ahlaki değerleri içermekte ve bu özelliğe sahip olan tüketiciler doğrudan doğruya veya hayır kurumları aracılığıyla diğerlerine yardım etmeye çabalamaktadır. Bu özellik, tüketicilerin CrM kampanyalarını algılamalarını ve bu kampanyalara verecekleri tepkileri de etkileyebilir. Literatürde, başkalarına yardım etmeye yönelik eğilimin, CrM kampanyalarına desteği ve yapılan bağışın miktarını artırdığına yönelik bazı bulgular mevcuttur (Koschate-Fischer vd., 2012). Ancak bu kavramın CrM kampanyalarına etkisi konusunda yeterince araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin yardımseverlik yönelimlerinin CrM kampanyası yürüten markalara yönelik tutumun oluşumunda eşlikçi bir rol oynayabileceği değerlendirilmektedir.

KSS çağrışımları

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çağrışımı, bir işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine ilişkin tüketici algılamasıdır (Brown ve Dacin, 1997). Rivera ve arkadaşları (2019) KSS çağrışımını, bir işletmenin yönetim ve çalışanlar olarak KSS çalışmalarına katılım seviyesine karşı toplumda oluşan genel algı biçiminde ifade etmektedir. KSS çağrışımı, tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden dolayı işletmeler için çok önemlidir (Marquina ve Charles, 2021). Ayrıca herhangi bir kriz durumunda KSS çağrışımının işletmenin imaj ve itibarı için koruyucu özelliği de bulunmaktadır

(Tao, 2023). KSS çağrışımının, marka üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır ve bu durum markaya karşı tutumu olumlu etkilemektedir (Aldas vd., 2013). KSS çağrışımı ne kadar güçlü ise, markaya yönelik tutumun da o kadar olumlu olması beklenmektedir (Wongpitch vd., 2016). Bu nedenle, CrM kampanyalarında markaya yönelik tutumun oluşumunda KSS çağrışımının da eşlikçi bir rol oynayabileceği değerlendirilmektedir.

CrM kampanyalarında markaya yönelik tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin belirli bir markaya karşı geliştirdikleri olumlu veya olumsuz duygu, düşünce ve davranışsal eğilimlerin bir bütünüdür (Mitchell ve Olson, 1981). Başka bir ifadeyle, markaya yönelik tutum, bireylerin bir markadan beklentilerine dayalı değerlendirmeleri ve markaya karşı genel yargılarıdır (Agarwal ve Malhotra, 2005). Tutumlar ne kadar güçlü olursa, bireylerin bunu davranışa dönüştürme isteği de o kadar güçlü olduğundan (Ajzen, 2001) markaya yönelik tutumun olumlu davranışlara yol açma ihtimali yüksektir.

Varadarajan ve Menon'a (1988) göre, CrM kampanyaları sayesinde, marka hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerin bile markaya karşı olumlu tutumlar göstermesi mümkündür. Bu olumlu tutumlar sayesinde satın alma niyeti de olumlu olarak etkilenebilir. CrM kampanyaları ile tüketiciye sağlanan güven, güçlü ve olumlu bir markaya yönelik tutum oluşturmada ve bu tutumla birlikte satın alma niyeti de olumlu etkilenmektedir (Lafferty ve Goldsmith, 1999).

CrM kampanyalarında ürün türü ve ürün-dava uyumunun, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bu etkiyi açıklamak için Atfetme Teorisinden yararlanılabilir. Atfetme teorisine göre (Heider, 1958), bireyler başkalarının davranışlarının bir nedeni olduğunu düşünmekte ve onların davranışlarını değerlendirirken niyetlerine odaklanmaktadır. Bu teoriye göre, bir kampanyada ürün ile sosyal amaç arasında bir uyumsuzluk olması hâlinde, tüketiciler buna olumsuz atıflar yükleyebilir. Firmanın kendi iş alanıyla doğrudan ilgili olmayan bir konuda kampanya yürütmesi, tüketiciler tarafından yardım etme isteği dışında başka nedenlere bağlanabilir ve farklı yorumlanabilir (Myers vd., 2012). Tüketicilerin bu yorumu ise markaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilir.

Firma, marka ya da ürün ile sosyal amaç arasındaki uyum, aynı amaç doğrultusunda çalışıldığına yönelik algı oluşturduğunda tüketiciler tarafından daha olumlu karşılanmaktadır (Barone vd., 2000). Uyum Teorisine göre (Congruity Theory), bir mesajın birden fazla yargı nesnesiyle ilişkili olduğu durumlarda nesneler arasındaki uyum daha önemli hâle gelmektedir (Osgood ve Tannenbaum, 1955). Uyum teorisi, CrM kampanyalarında kullanılacak ürün türünün (hedonik ve faydacı) kampanya başarısı üzerindeki etkisini değerlendirmede de faydalı olabilir. Nitekim ürün türü ile ürün-sosyal amaç uyumunun birlikte incelendiği bir çalışmada, faydacı bir ürün için tutarlı uyum, hedonik ürün için ise tamamlayıcı uyumun tercih edilmesinin kampanya başarısını artıracak iddia edilmiştir (Chang ve Liu, 2012). Örneğin, kampanyada kullanılan ürün şişelenmiş su ve destek verilen sosyal amaç "su kaynaklarımız yok olmasın" biçiminde bir amaçsa, burada ürün ile sosyal amacın tutarlı olduğu söylenebilir. Bu durumda diğer koşullar sabit tutulduğunda, ürün faydacı, sosyal amaç ise ürünle tutarlı olduğu için kampanyanın başarılı olma ihtimali yüksek olacaktır. Diğer taraftan sosyal amaca destek veren ürün hedonik olduğunda, tutarlı bir uyumdan ziyade tamamlayıcı bir uyumun tercih edilmesi kampanya başarısını artırabilir. Örneğin, ürünün oyun konsolu gibi hedonik bir ürün, sosyal amacın ise çocuklarda video oyunu oynama bozukluğunun tedavisi için araştırmalar yapan bir fona katkı sunmak şeklinde tamamlayıcı bir uyum içermesi durumunda kampanyanın başarılı olma ihtimalinin yükseleceği söylenebilir (Özbek, 2024).

Diğer taraftan, tüketicilerin CrM kampanyası yürüten firmaya ya da onun markasına yönelik mevcut (önceki) tutumları olumluysa, kampanyaya yönelik atıflarının da olumlu olma ihtimali artmaktadır (Eastman vd., 2019). Benzer biçimde, firmanın tüketiciler gözündeki kurumsal sosyal sorumluluk itibarı yüksekse (olumlu kss çağrışımına sahipse), bu firmanın yürüteceği CrM kampanyasına yönelik atıflar da olumlu olacaktır.

Bütün bunların yanında, tüketicilerin yardımseverlik yönelimleri ve firmaya/markaya yönelik KSS çağrışimleri, CrM kampanyalarına bakışlarını ve bu kampanyaları değerlendirmelerini etkileyebilir. Yardımseverlik yönelimi yüksek olan bireylerin CrM kampanyasının altında yatan motivasyonlara yönelik attığı dayanağın olumlu olması durumunda kampanyayı gerçekleştiren firmaya ya da markaya yönelik tepkileri çok daha olumlu olabilir. Ancak bunun tam tersi de geçerlidir. Zira bireyler başkalarına yardım etmenin kendilerine sağladığı vicdani rahatlık gibi bir tatmin duygusuyla motive olmuşken, firmanın CrM kampanyasından maddi kazanç elde etmek gibi bir ödül beklentisiyle hareket ettiğini düşünürlerse çok daha olumsuz tutumlar ortaya koyacaklardır (Kelley ve Michela, 1980).

Yukarıdaki teorik gerekçelere dayanarak, bu çalışmada CrM kampanyalarının başarısında farklı şekillerde etkili olduğu önceki araştırmalarda ortaya konmuş olan ürün türü ve ürün-dava uyumunun kampanyayı düzenleyen markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde, tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik eğilimleri ve firmanın tüketiciler gözündeki KSS çağrışımlarının eşlikçi bir rol oynayabileceği öngörülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Tüketicilerin yardımseverlik yönelimi ve KSS çağrışımı CrM kampanyalarında ürün türü ve ürün-dava uyumunun markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde eşlikçi bir role sahiptir. Başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ve KSS çağrışımı sabit tutulduğunda;

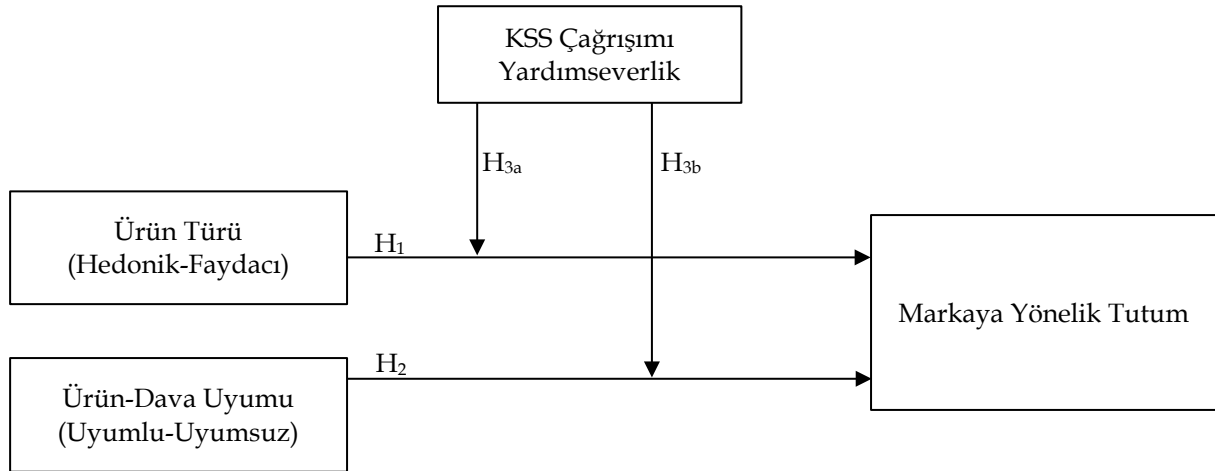
a) Faydacı ürün içeren CrM kampanyalarında ürün ile kampanya amacının uyumsuz olması durumunda markaya yönelik tutum artarken, uyumlu olması durumunda azalacaktır.

b) Hedonik ürün içeren CrM kampanyalarında ise ürün ile kampanya amacının uyumsuz olması durumunda markaya yönelik tutum azalırken, uyumlu olması durumunda artacaktır.

Yöntem

Araştırmanın amacı ve modeli

Bu araştırmanın amacı, CrM kampanyalarında ürün türü ve ürün-dava uyumuna göre tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının nasıl şekillendiğini belirlemektir. Ayrıca, bu değişkenler arasındaki etkileşimde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çağrışımı ve tüketicilerin yardımseverlik yöneliminin eşlikçi rolü de incelenmiştir. Eşlikçi değişkenler (kss çağrışımı ve yardımseverlik yönelimi), sabit tutulması hâlinde ana etkide nasıl bir değişim olacağını ortaya koymak amacıyla modele eklenmiştir. Araştırmanın amacı ve literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan teorik model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

Katılımcılar ve veri toplama aracı

Araştırmanın ana kütlesi üniversite öğrencileridir. Bu bağlamda, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, orta ölçekli bir devlet üniversitesinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrenciler üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, bağımsız değişkenlerin manipülasyonu için kısa bir hikâye (vignette) ve bağımlı değişkenlerin ölçümüne yönelik soruları içeren bir soru kitapçığı kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, Ocak – Mart 2025 tarihleri arasında 300 kişiye yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Soruları eksik, hatalı ya da özensiz doldurulan ve/veya kontrol sorularına hatalı yanıtlar verildiği gözlenen 11 form analiz kapsamının dışında bırakılmış, toplam 289 katılımcıya ait veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde bulunan ürün türüne ilişkin ölçek Wakefield ve Inman (2003), ürün-dava uyumuna ilişkin ölçek Becker-Olsen vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde yer alan markaya yönelik tutum soruları Myers vd. (2012)’den, KSS çağrışımı Lichtenstein vd. (2004) ve Berens vd. (2005)’ten ve tüketicilerin yardımseverlik yönelimini ölçmeye yönelik sorular Webb vd. (2000)’den alınmış ve araştırma bağlamına uyarlanarak kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ölçeklerdeki ifadelerle katılma düzeyleri 5 aralıklı Likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) bir skala ile ölçülmüştür.

Deneyisel tasarım ve prosedür

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için deneme modeli bir araştırma tasarlanmıştır. 2x2 gruplar arası deneyisel tasarım şeklinde oluşturulan araştırma kapsamında ürün türü (hedonik-faydacı) ve ürün-dava uyumu (uyumlu-uyumsuz) değişkenleri kısa bir hikâye ile manipüle edilmiş, markaya yönelik tutum, KSS çağrışımları ve yardımseverlik değişkenleri ise çok sorulu ölçeklerle ölçülmüştür. Araştırmada deneyisel tasarımın kullanılma nedeni, öncelikle bu yöntemin bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim etkisini ölçebilmesidir. Örneğin, düşük uyumlu bir sosyal amacın hedonik bir üründe mi yoksa faydacı bir üründe mi daha olumlu markaya yönelik tutum ortaya çıkardığını anlamak için bu yöntem daha uygundur. Diğer taraftan deneyisel çalışmalar, senaryolarla katılımcıları belirli bir alana ve konuya odaklayabilme potansiyelinin daha yüksek olmasından dolayı, dışsal etkileri kontrol altına alma konusunda göreceli olarak anket çalışmalarından başarılı bulunmaktadır.

Ürün türü manipülasyonu için bir ön çalışma ile iki farklı ürün kategorisi ve marka belirlenmiştir. Bu ön çalışma araştırmanın ana kütlesi olan üniversite öğrencilerinden gönüllü bir biçimde katılım gösteren 54 öğrenci üzerinde anket yöntemiyle yürütülmüştür. Hazırlanan ankette 10 tane hedonik, 10 tane faydacı ürün olmak üzere toplam 20 ürünün faydacı ve hedonik olmaları açısından nasıl algılandıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Ankette yer alan ifadeler verilen cevaplar, 1'e yaklaştıkça faydacı tüketim ürünü, 7'ye yaklaştıkça hedonik tüketim ürünü olduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle ana çalışmada kullanılacak olan ürünlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Analizler sonucunda, faydacı ürünler arasında elektrikli süpürge ürünü 1'e en yakın ortalamaya sahiptir. Hedonik ürünler arasında ise dondurma ürünü en yüksek ortalamaya sahip olarak bulunmuştur. Ürünlerin belirlenmesinin ardından, bu ürünlere yönelik markayı belirlemek için bir ön test daha yapılmıştır. Buna göre elektrikli süpürge ve dondurma ürünleri için 5'er marka belirlenmiştir. Ardından 7 aralıklı anlamsal farklılık ölçeği kullanılarak bu markaların bilinirliği 54 lisans öğrencisine sorulmuştur. Anketin sonucunda, faydacı ürün olan elektrikli süpürge için, 6,20 ortalama ile en yüksek bilinirliğe sahip olan marka *Dyson* olarak ortaya çıkmıştır. Hedonik ürün olan dondurma için ise 6,36 ortalama ile en yüksek bilinirliğe sahip marka *Algida*'dır. Bu doğrultuda, faydacı ürün için *Dyson* marka kablosuz elektrikli süpürge ve hedonik ürün için *Algida* dondurmanın ana çalışmada kullanılan ürün ve markalar olmasına karar verilmiştir.

Faydacı ve hedonik ürünlerin belirlenmesinin ardından yine bir ön çalışma ile hikâyedeki CrM kampanyasında işbirliği yapıldığı söylenecek olan kar amacı gütmeyen kuruluşlar (Lösemili Çocuklar Vakfı-LÖSEV, Türk Eğitim Vakfı-TEV, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı-ÇEKÜL, DenizTemiz Derneği-Turmepa) belirlenmiştir. Bu kuruluşların belirlenmesinde temel ilke olarak kampanya konusu (sosyal amaç) ile uyumlu olmaları önemsenmiştir. Tablo 1'de açıkça ifade edilen dört farklı kampanya konusu ve bu konulara karşılık gelen hayır kurumları incelendiğinde, bu uyumun azami düzeyde sağlanmaya çalışıldığı görülebilir. Bu aşamada yine 54 üniversite öğrencisine, bu kurumların bilinirlikleri 7 aralıklı anlamsal farklılık ölçeği ile sorulmuştur. Verilen yanıtların ortalamaları alındığında, tüm kurumların ortalama bilinirliklerinin 5 puanın üzerinde olduğu görülmüş ve kurum bilinirlikleri açısından aralarında bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu kurumların ana çalışmada yer alacak dört farklı senaryoda kullanılmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Hayır kurumları arasında bilinirlik bakımından farkın olmaması, katılımcıların yanlı cevap vermemeleri bakımından önemlidir.

Bir sonraki aşamada ise belirlenen 2 ürün, 2 marka ve 4 hayır kurumu için ayrı ayrı CrM kampanyaları ile ilgili 4 farklı senaryo hazırlanmıştır. Bu senaryolarla, söz konusu markanın bir yıl süre ile satılan her bir ürün için ürün satış bedelinin %25'ini belirtilen hayır kurumuna, belirtilen amaçla bağışlamayı taahhüt ettiği anlatılmıştır.

Tablo 1: Deneyisel Tasarımdaki Gruplar ve Kullanılan Senaryolar

Grup	Kampanya Konusu	Ürün	Hayır Kurumu	Ürün Türü	Uyum Düzeyi
A	İhtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek amacıyla Türk Eğitim Vakfına (TEV) bağış	Algida Dondurma	Tev	Hedonik	Yüksek
B	Lösemi hastası çocukların tedavisine destek olmak amacıyla LÖSEV'e bağış	Dyson Kablosuz Süpürge	Lösev	Faydacı	Düşük
C	Doğayı ve kültürel mirasımızı korumak amacıyla çalışmalar yürüten ÇEKÜL'e bağış	Algida Dondurma	Çekül	Hedonik	Düşük
D	Denizleri korumak amacıyla TURMEPA'nın yürüttüğü Deniz Süpürgesi Projesi'ne bağış	Dyson Kablosuz Süpürge	Turmepa	Faydacı	Yüksek

Hazırlanan her bir anket formunda yukarıdaki senaryolardan biri yer almaktadır. Katılımcılar bu dört versiyondan birine rastgele atanmıştır. Deneye katılanlara, bu senaryoları okuduktan sonra manipülasyon kontrolü amacıyla senaryodaki ürünü faydacı ve hedonik özelliği açısından puanlamaları ve CrM kampanyasındaki ürün ve sosyal amaç arasındaki uyumu (uyumlu ya da uyumsuz olarak) değerlendirmeleri istenmiştir.

Betimleyici istatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, cevaplayıcıların %59,5'inin kadınlardan, %40,5'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması 21,04'tür. Ayrıca, ifadelere yanıt veren kişilerin toplam hane halkı aylık gelir ortalaması 39.641,60 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin faktör yapıları keşifsel faktör analizi, güvenilirlikleri ise içsel tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Keşifsel faktör analizi ile güvenilirlik ve geçerlilik bulguları

Tablo 2'de görüldüğü gibi, Varimax rotasyonu ile yapılan temel bileşenler analizi bağlamında, toplam varyansın %78,64'ünü açıklayan beş faktör oluşmuştur (KMO=0,848; Bartlett's Test $p<0,001$). Her bir değişkenin tek boyutlu yapıda olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,676 ile 0,979 arasında değişmekte ve soruların faktörlere dağılımı öngörüldüğü şekildedir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını değerlendirmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları, tüm değişkenler için yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir. Yakınsama geçerliliği için ilgili faktör yüklerinin 0,5'ten (ideal olarak 0,7'den), AVE'nin 0,5'ten ve CR değerlerinin ise 0,7'den büyük olması beklenmektedir. Bulgular, bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduklarını göstermektedir (Hair vd., 2014: s.618-619). Ayırışma geçerliliği için yapılan hesaplamalar doğrultusunda, AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyonlardan daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, ayırışma geçerliliği için önemli bir kanıttır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	Art. Ort.	Std. Sapma	Açıklanan Varyans	Cronbach α	CR	AVE
Ürün-Dava Uyumu	4,16	1,625	27,93	0,95	0,96	0,79
Markaya Yönelik Tutum	3,88	0,701	19,74	0,88	0,90	0,64
Yardımseverlik	4,20	0,871	13,56	0,91	0,93	0,76
Ürün Türü	3,97	0,691	10,53	0,97	0,98	0,95
KSS Çağırışı	3,22	0,732	6,89	0,78	0,84	0,64

Manipülasyonların kontrolü

Farklı senaryolarda hedonik ve faydacı ürün ile düşük ve yüksek ürün-dava uyumu içeren CrM kampanyaları kullanıldığı için katılımcıların bu farklılığı doğru algılaması ön koşuldur. Dolayısıyla bu iki değişkenin ortalamalarının farklı senaryolarda farklılaşması beklenmektedir. Ürün türü ve ürün-dava uyumu değişkenleri için yapılan manipülasyonun doğru şekilde çalışıp çalışmadığı bağımsız örneklem t-testleri ile ortaya konmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: Ürün Türü ve Ürün-Dava Uyumuna İlişkin Manipülasyon Kontrolü

Değişkenler	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Ürün Türü	Hedonik	147	6,27	0,849	40,43	265,2	<0,001
	Faydacı	142	1,59	1,099			
Ürün-Dava Uyumu	Yüksek	149	4,56	1,638	4,41	286,9	<0,001
	Düşük	140	3,74	1,507			

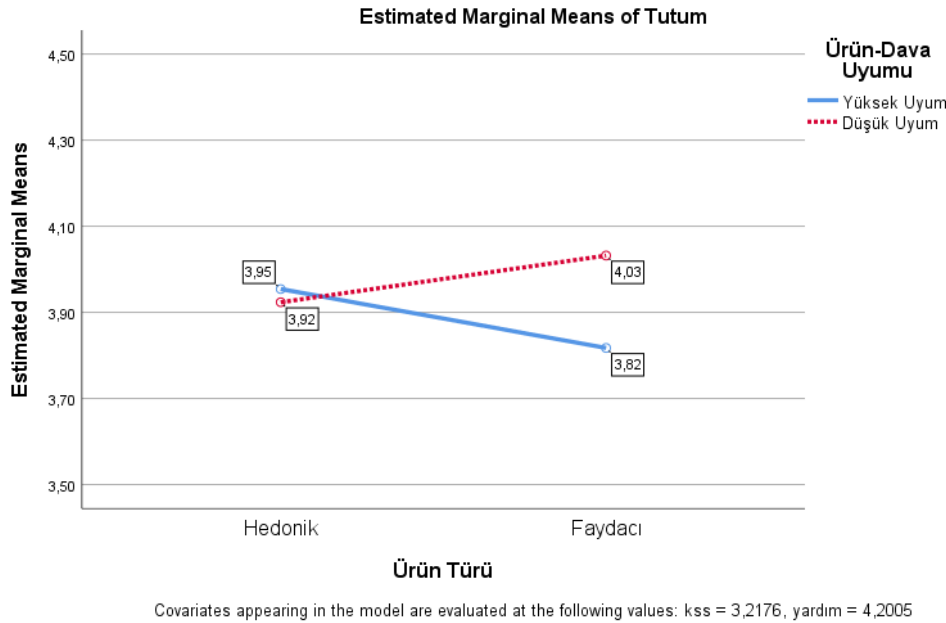
Tablo 3'teki bulgulara göre, katılımcılar tarafından Dyson elektrik süpürgesi faydacı, Algida dondurma ise hedonik ürünler olarak algılanmıştır. Benzer biçimde ürün-dava uyumu yüksek ve ürün-dava uyumu düşük CrM kampanyaları da katılımcılar tarafından doğru bir biçimde algılanmıştır. Bu bulgulara göre, ürün türü ve ürün-dava uyumu için manipülasyonlar doğrulanmıştır.

Hipotezlerin testi

Veri analizi sürecinde öncelikle ürün türü ve ürün-dava uyumunun ana etkilerine ilişkin hipotezler test edilmiştir. Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının, ürün türüne bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda CrM kampanyasında hedonik ürüne ilişkin hikâyeyi gören cevaplayıcıların markaya yönelik tutum ortalamasının ($M=3,929$), faydacı ürüne ilişkin hikâyeyi gören cevaplayıcıların ortalamasından ($M=3,932$) bir miktar daha düşük olduğu; ancak bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($t_{286}: -0,036; p=0,972$). Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmemiştir.

Markaya yönelik tutumun, CrM kampanyasındaki ürün-dava uyumuna bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, ürün-dava uyumu yüksek CrM kampanyasına ilişkin hikâyeyi cevaplayan katılımcıların markaya yönelik tutumlarının ortalamasının ($M=3,878$) ürün-dava uyumu düşük kampanyayı gören cevaplayıcıların ortalamasından düşük ($M=3,988$) olduğu; ancak bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($t_{286}: -1,348; p=0,179$). Bu sonuca göre H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

H_3 hipotezinin test edilmesi için “KSS çağrışımı” ve “yardımseverlik” değişkenleri analize eşlikçi (covariate) olarak dahil edilmiş ve iki yönlü faktoriyel ANCOVA ile etkileri istatistiki olarak kontrol altına alınmıştır. Kovaryans analizi sonuçlarına göre, KSS çağrışımı (3,22) ve yardımseverlik değişkenleri ortalama değerde (4,20) sabitlendiğinde, hedonik ürün söz konusuysa, ürün-dava uyumunun yüksek olduğu durumda markaya yönelik tutum için beklenen marjinal ortalama ($M=3,95$; sd. 0,068) ürün-dava uyumunun düşük olduğu duruma göre ($M=3,92$ sd. 0,072) bir miktar daha yüksektir. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak da anlamlıdır ($t_{142}: 2,591; p=0,011$). Bu ortalamalar arasındaki farka ilişkin etki düzeyi (Effect size) 0,43 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan, faydacı bir ürün söz konusu olduğunda, bu etkileşim tam tersine dönmektedir. Faydacı bir ürün için, ürün-dava uyumunun yüksek olduğu durumda markaya yönelik tutumun beklenen marjinal ortalaması ($M= 3,817$; sd. 0,071); ürün-dava uyumunun düşük olduğu duruma kıyasla ($M=4,032$; sd. 0,072) belirgin bir şekilde düşmektedir (Şekil 2). Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ($t_{138}: -17,846; p<0,001$). Ortalamalar arasındaki farka ilişkin etki düzeyi (Effect size) ise 3,01 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular H_3 hipotezini desteklemektedir.



Şekil 2: KSS Çağrışımları ve Yardımseverlik Değişkenlerinin Eşlikçi Rolü

Sonuç ve öneriler

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri; yeni müşterilere ulaşmaları, rakiplerinden ayrışmaları, kurumsal imajlarını güçlendirmeleri ve satış hacimlerini artırmaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu hedeflere ulaşmada sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kapsamında değerlendirilen amaca yönelik pazarlama (Cause-Related Marketing, CrM) uygulamaları, işletmelerin hem ekonomik hedeflerini gerçekleştirmelerine hem de toplumsal beklentilere duyarlı bir tutum sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, CrM kampanyalarına yönelik tüketici tepkileri

oldukça çeşitlidir; çünkü bu kampanyaların etkisini belirleyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu çalışma, söz konusu faktörlerden ikisi üzerinde yoğunlaşmaktadır: ürün ile desteklenen sosyal amaç arasındaki uyum (ürün-dava uyumu) ve ürünün türü (hedonik-faydacı).

Genç tüketiciler üzerine yapılan bu deneysel çalışmada, CrM kampanyalarında ürün türünün (hedonik vs. faydacı) markaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı bulunmuştur. Bu sonuç, ürün türünün tek başına tüketici tutumlarını belirlemede yeterli olmadığını ve bu etkinin ancak ürün-dava uyumu, mesajın içeriği ve tüketicilerin değer yapıları gibi diğer faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanabileceğini göstermektedir. Nitekim, Krishna ve Kim (2014), ürün türü etkisinin yalnızca marka ve sosyal sorumluluk amacının uyumlu olduğu durumlarda belirginleştiğini belirtirken; Lafferty (2007)'de tüketici tutumlarının yalnızca ürüne değil, mesajın içeriğine ve algılanan samimiyete bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Becker-Olsen vd. (2006), CrM kampanyalarında tüketici tepkilerinin ürün türünden ziyade algılanan motivasyona ve kampanyanın güvenilirliğine dayandığını ortaya koymuştur. Bu bulgular ışığında, çalışmamızda ürün türüne dayalı anlamlı bir farkın gözlemlenmemesi, literatürdeki benzer çalışmalarla uyumludur.

Bu çalışmadaki bir diğer sonuç, ürün-dava uyumu yüksek olan CrM kampanyalarının, markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığıdır. Bu sonuç, ürün-dava uyumunun etkisinin bağlamsal faktörlere göre değişebileceğini gösteren önceki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Roy ve Graeff (2003), uyumun tutumlar üzerindeki etkisinin marka itibarı ve tüketicinin kampanyaya ilişkin algılarıyla şekillendiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Ellen vd. (2000), tüketicilerin kampanyayı samimi ve yardımsever olarak algıladıkları durumlarda, ürün-dava uyumu düşük olsa bile markaya yönelik olumlu tutum geliştirebildiklerini ifade etmişlerdir. Drumwright ve Murphy (2001) ise CrM kampanyalarının başarısında tüketici değerlerinin, etik algıların ve kurumsal niyetin kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, çalışmamızın bulguları, ürün-dava uyumunun tek başına belirleyici bir faktör olmadığını ve algılanan samimiyet, güvenilirlik ve etik motivasyon gibi faktörlerle birlikte değerlendirilmesinin daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin yardımseverlik yönelimi ve firmaya ilişkin KSS çağrışımı değişkenleri eşlikçi (covariate) olarak sabitlendiğinde, ürün türü ve ürün-dava uyumunun markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, hem hedonik ürünlerde hem de faydacı ürünlerde ürün-dava uyumunun anlamlı bir etki yarattığını göstermektedir. Özellikle, uyum düzeyinin yüksek olduğu faydacı ürün senaryolarında markaya yönelik tutumun azaldığı, düşük uyum durumunda ise arttığı saptanmıştır. Bu sonuç, sosyal sorumluluk mesajlarının faydacı ürünlerde stratejik veya samimiyetsiz algılanabileceğini ve bu algının tutumları olumsuz etkileyebileceğini düşündürmektedir (Foreh ve Grier, 2003; Yoon vd., 2006). Hedonik ürünlerde ise duygusal beklentilerin ön planda olması nedeniyle bu tür sosyal mesajların etkisinin sınırlı kaldığı görülmektedir (Strahilevitz ve Myers, 1998).

Elde edilen bulguların belirli sınırlılıklar çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Araştırmada kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesi, çalışmanın genellenebilirliğini kısıtlayan önemli bir unsurdur. Bu nedenle, ileride gerçekleştirilecek benzer çalışmalarda tesadüfi örneklem yöntemlerinin kullanılması, sonuçların daha geniş kitlelere uygulanabilirliğini artırabilir. Bunun yanı sıra, örneklemin yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşması da başka bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, deneysel tasarıma dayalı tüketici araştırmalarında öğrenci örneklemelerinin yaygın şekilde kullanıldığı literatürde sıklıkla görülmektedir (Cui vd., 2003; Chang, 2008; Koschate-Fischer vd., 2012). Hedonik ve faydacı ürün türleri kampanyalarda en yaygın değerlendirilen ürün grupları olmakla birlikte, bunun dışında pratik ürün - önemsiz ürün, dayanıksız tüketim malı - dayanıklı tüketim malı, kolayda mallar - beğenmeli mallar gibi ayrımlar da ürün türünün konusuna girmektedir. Bir işletme amaca yönelik pazarlama kampanyası düzenlemeden önce, hangi ürün türünü kullanmanın kampanya başarısını artırabileceğini değerlendirmelidir. Bu ürün türlerine yönelik yapılan akademik çalışmalar ve firmanın yapacağı tüketici araştırmaları, doğru ürün türünün seçimi konusunda yardımcı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çalışma ile ilgili hiçbir şekilde (mali vb.) çıkar elde etmemişlerdir.

The authors have not received any financial or other benefit from this study.

Finansal Destek / Grant Support:

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nce 2022/127 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

This study was supported by the Balıkesir University Scientific Research Projects Coordination Unit under project number 2022/127.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 17/03/2022 tarihli 2022-128055 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethical approval for this study was obtained from the Balıkesir University, Social and Human Sciences Research Ethics Committee, with decision number 2022-128055 dated 17/03/2022.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım: V.Ö., Ü.A., M.S.D. Veri Toplama ve/veya İşleme: M.E.A., M.S.D. Analiz ve/veya Yorum: Ü.A., V.Ö., M.S.D., Kaynak Taraması: V.Ö., M.S.D. Makalenin Yazımı: V.Ö., M.S.D. Eleştirel İnceleme: M.E.A., Ü.A. Onay - Approval: V.Ö., M.S.D., M.E.A., Ü.A.

Kaynakça / References

- Agarwal, J., & Malhotra, N. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(4), 483–493. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00138-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00138-3)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review Psychology*, 52, 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). Social responsibility as a creator of brand value: the moderating effect of goal attribution. *European Journal of Business Management and Economics*, 22(1), 21-28.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & 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. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing*, 69(3), 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20255>
- Chang, C. T., & Liu, H. W. (2012). Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type, and donation level in cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(6), 634-652. <https://doi.org/10.1108/02634501211262609>

- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International journal of retail & distribution management*, 31(6), 310-320. <https://doi.org/10.1108/09590550310476012>
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. In I. Bloom & G. Gundlach (Eds.), *Handbook of marketing and society* (pp. 162-183). Sage Publications.
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & Warren, J. C. (2019). The impact of cause-related marketing on millennials' product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799-826. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625>
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hamiln, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause fit really matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 663-681. <https://doi.org/10.1362/0267257041838746>
- Heider, F. (1958). *The psychology of inter personal relations*. Wiley.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.002325>
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0511>
- Krishna, A., & Kim, S. (2014). Do consumers infer companies' motives for cause related marketing? How does motive type influence attribution and attitude? *Journal of Business Research*, 67(1), 52-59.
- Kulshreshtha, K., Bajpai, N., Tripathi, V., & Sharma, G. (2019). Cause-related marketing: an exploration of new avenues through conjoint analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 2017-2050. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0131>
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of business research*, 60(5), 447-453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.004>
- Marquina, P., & Charles, V. (2021). A Bayesian resampling approach to estimate the difference in effect sizes in consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1680-1699. <https://doi.org/10.1002/csr.2138>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Myers, B., Kwon, W. S., & 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. <https://doi.org/10.1177/0887302X12452339>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42. <https://doi.org/10.1037/h0048153>

- Özbek, V. (2024). *Amaca yönelik pazarlama*. Ekin Basın Yayım Dağıtım.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 16(1), 27-65. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000331>
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21, 395-415.
- Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003). Consumer attitudes toward cause-brand alliances: Role of product-cause fit and brand dominance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 143-152.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), 154-169.
- Strahilevitz, M., & 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.
- Tao, W. (2023). Ability or social responsibility? Highlighting the effects of precrisis attitudinal foundations and certainty in product harm crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(1), 48-60. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12404>
- Thomas, S., Kureshi, S., & Vatavwala, S. (2020). Cause-related marketing research (1988-2016): An academic review and classification. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), 488-516. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1606757>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organisations. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 299-309. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Wongpich, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of social sciences*, 37(1), 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.010>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- Zhang, A., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., & Xu, Z. (2020). A systematic review of experimental studies investigating the effect of cause-related marketing on consumer purchase intention. *Sustainability*, 12(22), 9609. <https://doi.org/10.3390/su12229609>