Citation: Uğur U. & Sarioğlu Uğur S. (2018), Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2018), 6(3): 216-227 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i3.349>

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ İLGİLENİMİ: TÜKETİCİ-MARKA-AMAÇ UYUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Uğur UĞUR²

Sevtap SARIOĞLU UĞUR³

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 30/11/2018

ÖZ

Araştırmanın amacı, amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici ilgileniminin ölçülmesi ve tüketici ilgilenimini etkilemesi boyutunda uyum konusunun alt boyutları (tüketici-amaç uyumu, marka-amaç uyumu ve tüketici-marka uyumu) arasında farklılıklar olup olmadığının, farklılık varsa hangi boyutların daha etkili olduğunun incelenmesidir. Anket yöntemiyle veri toplanan araştırmada, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, uyum alt boyutları ile ilgilenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Amaca yönelik pazarlama uygulamasına yönelik tüketici ilgilenimini en çok etkileyen boyut tüketici-amaç uyumu iken ikinci sırada marka-amaç uyumu gelmektedir. Son sırada tüketici-marka uyumu gelmektedir. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında, tüketici-marka-amaç uyumunun mümkün olduğunca yüksek olması, tüketicinin ilgilenimini yükseltecek, olumlu tepkisi ve desteğiyle sonuçlanabilecektir. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının planlanması aşamasında bu ilişkinin göz önünde bulundurulması, kampanyanın başarısını doğrudan etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Amaca Yönelik Pazarlama, Tüketici İlgilenimi

JEL Kodları: M30, M31, M14

CONSUMER INVOLVEMENT IN CAUSE RELATED MARKETING INITIATIVES: A RESEARCH ON CONSUMER-BRAND-CAUSE FIT

ABSTRACT

The aim of the research is to measure consumer involvement in cause related marketing initiatives and whether there are differences between the sub-dimensions of fit (consumer-cause fit, brand-cause fit and consumer-brand fit), and if there is a difference, which dimensions are more effective in affecting consumer involvement. In research used questionnaire technique, oneway variance, correlation and regression analyzes were used to determine if there is a relationship between variables and if there is a relationship to determine the direction and strength of the relationship. As a result, there is a meaningful relationship between fit sub-dimensions and level of interest. The most influential dimension of consumer involvement in cause related marketing initiative is consumer-cause fit, while brand-cause fit is second. Consumer-brand fit is at the end. The fact that the consumer-brand-cause fit is as high as possible in cause related marketing initiatives can increase consumer's involvement, result in the consumer's positive reaction and support. Considering this relationship in the course of the planning of cause related marketing initiatives will directly affect the success of the campaign.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Cause Related Marketing, Consumer Involvement

JEL Codes: M30, M31, M14

¹ Bu çalışma "Business and Organization Research Conference-BOR 2018" adlı kongrede yayınlanmıştır.

² Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ugur@cumhuriyet.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0001-6009-6356>

³ Dr. Öğr. Üys., Uşak Üniversitesi İİBF İşletme, sevtap.ugur@usak.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-7872-1110>

1. GİRİŞ

Amaca yönelik pazarlama (AYP) uygulamaları, işletmelerin ürün satışını etkilemesinin yanı sıra toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmalarını sağlaması boyutuyla son yıllarda dikkat çeken ve işletmeler tarafından çoğu zaman başvurulmuş bir yöntemdir. Ayrıca marka farkındalığı, imaj ve itibar gibi rekabet avantajları da sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin bu uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarına yön veren ilgilenim konusu, üzerinde durulması gereken diğer bir önemli konudur. Bu noktada AYP uygulamalarına yönelik tüketici ilgileniminin ölçülmesi ve tüketici-marka-amaç uyumunun tüketici ilgilenimine etkilerinin incelenmesi, gelecek sosyal sorumluluk stratejilerinin belirlenmesi ve AYP uygulamalarının planlanması aşamalarında başvurulabilecek önemli bir konudur.

Bu araştırmada, AYP uygulamalarında uyum konusu ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Üç bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde, AYP uygulamalarında “uyum” konusu ve tüketici ilgilenimi konusunda teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, iki değişken (uyum ve tüketici ilgilenimi) arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yönelik yapılan araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, yöntemi ve bugularına yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç ve öneriler bölümünde, elde edilen bulgular ışığında genel değerlendirmeler yapılmış ve özellikle pazarlama uygulayıcıları açısından önemli olduğu düşünülen öneriler geliştirilmiştir.

2. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE “UYUM” KONUSU

Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusu işletmelere bir yandan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan toplumsal zararları telafi etme imkânı verirken diğer yandan olumlu imaj ve itibar dolayısıyla rekabet üstünlüğü de sağlayan oldukça güncel bir konudur. Ayrıca tüketiciler tarafından da özellikle son yıllarda üzerinde hassasiyetle durulan konulardan birisi olarak dikkat çekmektedir. İşletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bunların arasında Kotler ve Lee (2005) tarafından yapılan ve konuya pazarlama bakış açısıyla yaklaşan sınıflandırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları olarak altı başlık altında incelenmektedir. Bu uygulamalar arasında amaca yönelik pazarlama uygulamaları (AYP) son yıllarda işletmeler açısından popüler olan ve günümüzün yoğun rekabet ortamında iş dünyasında önemli bir rol oynayan (Naseri, 2013: 498) uygulama türü olarak dikkat çekmektedir. AYP, pazarlama araştırmacıları tarafından da üzerinde durulan ve üzerinde çok sayıda araştırma yapılan bir konudur.

AYP genellikle, bir firmanın satışlarının, satış gelirinin bir yüzdesinin bağışlandığı bir hayır kurumu veya diğer kamusal olaylarla ilişkilendirildiği promosyon stratejisini ifade etmektedir. İşletmelerde sosyal konulara kaynak ve finansman sağlayarak dikkat çekmeye yardımcı olmak için

kullanılan bir pazarlama aracıdır (Dwivedi, 2016: 26). AYP anlayışı, sponsorluk, hayırseverlik (philanthropy) ya da bağışlardan farklıdır. AYP sürecinde, işletmenin faaliyetleriyle uyumlu bir hedef kitle ile ilgili sosyal bir sorun belirlenmekte ve satışlardan elde edilen gelirin bir kısmı o sosyal sorunun çözümü için kullanılmaktadır. AYP sürecinde kullanılan diğer bir yöntemine göre, bir STK ile işbirliği yapılmakta ve elde edilen gelirin bir kısmı bu STK'ya aktarılmaktadır (Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6110). Konuyla ilgili bir örnek vermek gerekirse, Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı çerçevesinde toplumsal ve çevresel alanlarda değer yaratan projeler gerçekleştiren Knorr Firması, Türk Kızılayı ile birlikte hayata geçirdiği “Hem İçimiz Hem Kalbimiz Isınsın” işbirliği projesi kapsamında, ihtiyaç sahiplerine 1,5 milyon kâse çorba ulaştırmıştır. Proje kapsamında Knorr, satılan her Knorr Ezogelin çorba karşılığında ihtiyaç sahibi vatandaşlara hizmet veren Türk Kızılayı aşevlerine bir kâse çorba (toplam 1,5 milyon kâse) bağışında bulunmuştur (<http://www.kizilay.org.tr/>, Erişim tarihi: 14.10.2017).

AYP kampanyaları konusunda tüketicilerin tutumlarını etkileyen en önemli unsurlar, algılanan firma amacı, amacın tüketiciler için önemi ve tüketicilerin kuruluşa olan güvenidir (El-Hilali ve Nasery, 2014: 141). Sosyal sorumluluk kampanyasında tüketici-marka-amaç uyumunun sağlanması kampanyanın başarı şansını yükseltmektedir.

- Tüketici-Amaç Uyumu: Tüketici-amaç uyumu, söz konusu sosyal sorumluluk kampanyasının konusu ve hedeflenen sosyal amaç ile ilgili tüketicinin ilgi düzeyini temsil etmektedir. Tüketicinin önem verdiği, takip ettiği sosyal konulara hitap eden kampanyaların seçilmesi, tüketicinin katılım olasılığını artıracaktır. Zdravkovic ve diğerlerinin (2010) yaptıkları araştırmaya göre, işletme yöneticileri sadece marka-amaç uyumuna değil tüketici-amaç uyumuna da önem vermelidir. Çünkü tüketicilerin amaca aşına olması, sponsorluk ve markaya yönelik tutumla etkileşim halindedir.

- Marka-Amaç Uyumu: AYP stratejisinin başarısını etkileyen kritik faktörlerden birisi de marka ile amaç arasındaki uyumdur (Westberg, 2004: 54). Belirlenecek amacın, işletmenin faaliyet alanı, kurumsal kimliği, pazarladığı ürünler, misyonu ile uyumlu olması göz önünde bulundurulmalıdır (Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6113). Marka ile amaç aynı sosyal değerleri paylaştıkça uyum oranı yüksek olacaktır (Nan ve Heo, 2007: 65). Örneğin, spor malzemeleri satan bir firmanın spor yapmayı özendiren bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesi ile spor ile alakalı olmayan bir kampanya yürütmesi, tüketicide aynı etkiyi bırakmayacaktır. Yapılan çeşitli araştırmalar, marka-amaç uyumunun sosyal sorumluluk kampanyasına (Bigné ve diğerleri, 2012; Myers ve diğerleri, 2012) ve markaya (Robinson ve diğerleri, 2012; Kumar ve Bansal, 2017) yönelik tutumu olumlu etkileyeceğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık Xiaoli ve Heo'nun (2007) yaptıkları araştırmaya göre marka-amaç uyumu, tüketici marka bilincinin yüksek olduğu durumlarda etkili olmaktadır.

• Tüketici-Marka Uyumu: Tüketici-marka uyumu, marka ile tüketici arasında benzer özelliklerin ve çıkarların paylaşılmasıdır (Beise-Zee, 2013: 323). Forehand ve Grier'e (2003: 350) göre, bireylerin bir konuda yapacakları nedensel atıf sonucu oluşan güdüler, onların sonraki tutum ve davranışlarına yön vermektedir. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerine yakın gördükleri, kendileri ile özdeşleştirdikleri markalar hakkında önceden olumlu algılara sahip olduğundan bu markaların gerçekleştirdikleri AYP uygulamalarını destek verme ve katılma olasılığı da yüksektir. Gupta ve Pirsch'in (2006) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, işletme-tüketici-amaç uyumu, sponsor işletmeye yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

3. TÜKETİCİ İLGİLENİMİ

İlgilenim kavramı son yıllarda giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Çünkü tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde son derece önemlidir (Özbek ve Külahlı, 2016: 305).

İlgilenim, kişinin herhangi bir uyarana karşı duyduğu duygusal bağın yoğunluğudur (Liang ve Wang, 2008: 72). Pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde ilgilenim, „belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarana (ürün, hizmet, mağaza, reklam, mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir” (Odabaşı ve Barış, 2002: 342). Genel anlamda tüketici ilgilenimi, “tüketicilerin ürün, reklam ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine katılma düzeyi”dir (Broderick ve Mueller, 1999: 97). İlgilenim kavramını pazarlama literatürüne ilk sokan kişi olan Krugman'a (1965) göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısıdır. Krugman, ilgilenimi, mecra'nın bir özelliği olarak önermekteydi; yazılı mecra TV'den daha çok ilgilenim sağlıyordu. Basılı reklamlara maruz kalan birey, uyarıcıya maruz kalma hızına ve uyarıcıda neye dikkat edeceğine kendisi karar verebilir. Ancak bireyin TV reklamları üzerindeki hakimiyeti daha azdır. Bugün, bu durum, bilgi işleme fırsatı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kandemir vd., 2013: 23).

Her tüketicinin bir ürün/markanın kendisi, reklamı ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilmektedir (Çakır, 2006: 668). Tüketicilerin bilgi arama ve karar verme süreçleri de onların ilgilenim düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler açısından ilgilenimin göreceli olması ve belirli ürün gruplarında farklılaşması nedeniyle, ilgilenim düzeyinin tüketiciler açısından yansımaları yüksek ve düşük olmak üzere iki türde değerlendirilmektedir (Dölarslan, 2015: 25). Tüketiciler, reklam iletişiminde ilgilenim düzeyine göre pasif veya aktif olabilmekte ve ilgilenim düzeyi bu iletişimin sınırlarını belirleyebilmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 41). Bu yönüyle ilgilenim, marka bağlılığı ve satın alma boyutlarında etkilidir. İlgilenimi yüksek olan tüketiciler satın alma esnasında ilgili markayı kendileri için en iyi seçenek olarak tanımlamaktadırlar. Bunun aksine

ilgilenimi düşük olan tüketiciler, satın alma işleminin önemsiz veya çok düşük bir önemi olduğunu düşünme eğilimi göstermektedirler ve marka değiştirmeye yatkındırlar (Bennett ve diğerleri, 2005: 99). Yine Dick ve Basu'ya göre, bir tüketicinin, düşük ilgilenimli olduğu kategorilerdeki markaların çok az farklılaştığını algılaması ve aşinalık (raf konumlandırmasının neden olduğu) veya fırsatlar gibi durumsal ipuçları temelinde tekrar alışveriş etmesi sonucu yapay bağlılık meydana gelmektedir (1994: 101-102). Warrington ve Shim'e göre, ilgilenimin yüksek olması durumunda, tüketici tatmini, markaya veya satıcıya dönük yüksek sadakat duygusu oluşturmaktadır ve bu müşteriler de işletme açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır (2000: 762). İlgilenim tüketicinin motivasyonunu artıran bir etkidir. Tüketiciler, bir ihtiyacı karşılamak için elinden geleni yapmaya niyetli olduklarında, hedeflerine ulaşmak için gerekli olduğu düşünülen her türlü bilgiye dikkat etmek ve bu bilgileri işlemek için motive olmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 105).

Houston ve Rothschild'e göre (1977) ilgilenim, sürekli (enduring) ve durumsal (situational) ilgilenim olarak iki başlıkta incelenmelidir. Sürekli ilgilenim, bireyin söz konusu nesneye (ürün, marka, reklam, fikir) gösterdiği uzun vadeli bağlılıktır, durumsal ilgilenim ise uyarıcı nesneye karşı geçici bir ilgi olup, dikkat gibi bilişsel kaynakların yalnızca belirli bir süre için uyarıcı üzerinde odaklanmasıdır. Belirli durumlarda algılanan riske bağlı olarak da bu durum ortaya çıkabilir. Örneğin, yazın ortasında klima bozulursa, tüketici birdenbire klima kategorisiyle ilgilenmeye başlayabilir. Durumsal ilgilenim ve sürekli ilgilenim, motivasyonel nedenleri ve süreklilikleri açısından birbirinden ayrılır (Kandemir vd., 2013: 24).

Kapferer ve Laurent'e (1993: 349) göre ilgilenim, beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Önem/İlgi: Bir ürün kategorisine bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi,
- Hedonik değer: Ürünün hedonik değeri, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği,
- Sembolik değer: Ürünün sembolik değeri, ürünün bireyi ifade etme yeteneği,
- Risk önemi: Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi,
- Risk olasılığı: Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığıdır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmmanın amacı, AYP uygulamalarına yönelik tüketici ilgileniminin ölçülmesi ve tüketici ilgilenimini etkilemesi boyutunda uyum konusunun alt boyutları (tüketici-amaç, marka-amaç ve tüketici-marka uyumu) arasında farklılıklar olup olmadığının, farklılık varsa hangi boyutların daha etkili olduğunun incelenmesidir.

Araştırma Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, araştırmada uyarıcı olarak kullanılan markanın AYP uygulamasını ve ilgili örnekleme kapsamakta olup diğer markalara ya da tüketicilere genellenmesi mümkün değildir. Araştırmada kullanılan yöntem başka örneklemeler üzerinde uygulanabilecek özelliktedir.

Tanımlayıcı araştırma modelinin uygulandığı araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bir gazlı içecek firmasının çevre dostu ambalaj kullanımı konusunda gerçekleştirdiği AYP kampanyası ile ilgili bilgilerden oluşan uyarıcıdan sonra söz konusu AYP kampanyasına yönelik tüketici ilgilenimini ölçmek üzere, Zaikovsky (2012) tarafından belirlenen tüketici ilgilenimini 10 madde ile ölçen ilgilenim ölçeği yer almaktadır. İlgilenim ölçeğinde 7 noktalı semantik farlılıklar (önemsiz/önemli, sıkıcı/ilgi çekici, uygun değil/uygun, heyecan verici değil/heyecan verici, bana bir şey ifade etmiyor/bana çok şey ifade ediyor, cazip değil/cazip, etkileyici değil/etkileyici, değersiz/değerli, kapsamlı değil/kapsamlı, gerekli değil/gerekli) tekniği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, AYP kampanyası ile ilgili tüketici-amaç uyumu (Ćorić ve diğerleri, 2011), marka-amaç uyumu (Kang, 2017) ve tüketici-marka uyumunu (Escalas ve Bettman, 2003) ölçmek üzere toplam 18 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Uyum ölçeğinde 5 noktalı Likert (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 6 adet soru kullanılmıştır.

Araştırmada, değişkenler (bağımlı değişken: ilgilenim, bağımsız değişkenler: tüketici-amaç uyumu, marka-amaç uyumu, tüketici-marka uyumu) arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada, uyum ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek üzere ölçek yapılarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Yapıların iç tutarlılık katsayılarının belirlenmesinde Cronbach's Alpha (α) korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin maddelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ve +1,5 arasında değişmektedir. Dolayısıyla araştırma analizleri, verilerin normal dağılım sergilediği varsayımı altında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 1), katılımcıların yarıdan fazlasının erkek olduğu ve yaklaşık üçte ikisinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 21-40 yaş aralığındadır. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların büyük bölümünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. İkinci sırada ortaokul mezunları daha sonra lise mezunları gelmektedir. Meslek durumuna göre en fazla katılımcının öğrenci olduğu görülürken ikinci sırada memurlar, daha sonra işçiler gelmektedir. Ailenin gelir durumuna göre katılımcıların en fazla 5.001-6.000 TL gelir aralığında olduğu, yarıdan fazlasının 3.001-6.000 TL gelire sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Medeni H.	N	%	Yaş	N	%
Kadın	85	41	Evli	141	67	20 ve altı	8	4
Erkek	124	59	Bekar	68	33	21-30	62	30
Toplam	209	100	Toplam	209	100	31-40	88	42
Eğitim	N	%	Meslek	N	%	41-50	45	21
İlkokul	19	9	Çalışmıyor	29	14	51 ve üzeri	6	3
Ortaokul	37	18	Öğrenci	50	24	Toplam	209	100
Lise	23	11	İşçi	32	15	Gelir	N	%
Önlisans	58	28	Memur	46	22	2.000 TL ve altı	19	9
Lisans	47	22	Serbest M.	17	8	2.001-3.000 TL	31	15
Y.Lisans	15	7	Emekli	15	7	3.001-4.000 TL	24	12
Doktora	10	5	Esnaf	20	10	4.001-5.000 TL	40	19
Toplam	209	100	Toplam	209	100	5.001-6.000 TL	45	21
						6.001-7.000 TL	34	16
						7.001 TL ve üzeri	16	8
						Toplam	209	100

Araştırmada, uyum ölçeği faktör modelinin uygunluğunun test edilmesinde kullanılan Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,05$) ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO) (0,86) sonuçlarına göre, uyum ölçeği, faktör analizi için uygundur. Uyum ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 2), ölçek maddelerinin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör tüketici-amaç uyumunu ölçen 7 madde, ikinci faktör marka-amaç uyumunu ölçen 3 madde ve üçüncü faktör tüketici-marka uyumunu ölçen 8 madde ile temsil edilmektedir. Üç faktör altında toplanan maddeler toplam varyansın %62'sini açıklamaktadır.

Uyum ölçeği alt boyutlarına ait güvenirlik değerleri (Tablo 2) ölçek boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir. Üç boyutun birlikte değerlendirilmesi sonucu uyum ölçeğine ait güvenirlik değeri (α : 0,89) ve ilgilenim ölçeğine ait güvenirlik değeri (α : 0,92) göz önüne alındığında ölçeklerin yüksek güvenirlikte olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. Uyum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1.Faktör (Tüketici-Amaç)	2.Faktör (Marka-Amaç)	3.Faktör (Tüketici-Marka)
TA5	0,877		
TA1	0,852		
TA2	0,831		
TA3	0,826		
TA7	0,820		
TA6	0,694		
TA4	0,659		
MA1		0,675	
MA3		0,620	
MA2		0,597	
TM2			0,792
TM8			0,787
TM1			0,770
TM3			0,670
TM6			0,633
TM7			0,606
TM5			0,590
TM4			0,492
Özdeğer	6,699	3,055	1,472
Açıklanan Varyans	37,215	16,970	8,175
Cronbach α	0,919	0,665	0,871

Araştırmada, uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) uyum alt boyutları (bağımsız değişken) ile ilgilenim düzeyi (bağımlı değişken) arasında anlamlı ilişiden söz edilebilmektedir. Değişkenler arası ilişkiyi incelemek üzere uygulanan korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, ilgilenim ile en yüksek anlamlı ilişki gösteren boyut tüketici-amaç uyumudur. Daha sonra tüketici-marka uyumu gelmektedir. Diğer boyutlara nispeten daha düşük olsa da marka-amaç uyumu ile ilgilenim arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Üç uyum boyutu arasında tüketici ilgilenimini en çok etkileyen boyut tüketici-amaç uyumu iken ikinci sırada marka-amaç uyumu daha sonra tüketici-marka uyumu gelmektedir. Uyum değişkeni ilgilenim değişkeninin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon ve Regresyon Değerleri

	İlgilenim						
	Korelasyon	Regresyon				$\bar{X}$	S.
		(β)	St.Hata	(t)	p		
Tüketici-Amaç	0,330**	0,350	0,070	5,028	0,000	3,88	0,950
Marka-Amaç	0,161*	0,224	0,078	3,271	0,001	3,72	0,873
Tüketici-Marka	0,222**	0,186	0,079	2,353	0,020	3,68	0,879

*, 0,05 düzeyinde önemli ilişki

**, 0,01 düzeyinde önemli ilişki

6. TARTIŞMA

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin AYP uygulamaları söz konusu olduğunda, konuya kendi perspektiflerinden yaklaştıkları dikkati çekmektedir. Tüketici ilgilenimini en çok etkileyen boyutun tüketici-amaç uyumu olması, tüketicilerin ilgi duydukları, önem verdikleri sosyal konularda gerçekleştirilen AYP uygulamalarına daha fazla ilgi gösterdiklerinin bir kanıtıdır. Dolayısıyla AYP kampanyalarının planlanması aşamasında özellikle hedef kitlenin ilgi alanlarının iyi tespit edilmesi, kampanyanın ilgi görmesini ve katılımın yükselmesini sağlayacaktır. Zira tüketicinin ilgi alanı dışındaki bir sosyal konuyla ilgili düzenlenecek sosyal sorumluluk kampanyası sürecinde, ayrıca tüketici ilgisini çekecek çalışmalar yapılması gerekeceğinden, zaman, emek ve parasal açıdan fazladan yük getirecektir. Bununla birlikte tüketici ilgileniminin düşük olduğu konularda iletişim unsurlarının çok iyi planlanması ve etkin bir şekilde yürütülmesi, ilgili sosyal konuda toplumsal farkındalığın artırılması ve kampanyanın hedeflerine ulaşması açısından önemli bir etkidir.

Tüketici ilgilenimini etkilemesi açısından ikinci sırada marka-amaç uyumu gelmektedir. Tüketicilerin AYP kampanyalarında dikkat ettikleri en önemli noktalardan birisi de ilgili markanın samimiyeti konusudur. Markanın faaliyet alanı ile AYP uygulaması ile desteklenen sosyal amaç arasında bir uyumsuzluk olduğu düşüncesi, tüketicinin şüpheciliğini artırmakta, markanın niyetini sorgulamasına yol açabilmektedir. Bu durumda tüketici, markanın topluma ve toplumsal konulara bakış açısını, duruşunu yüksek düzeyde kuşkuyla sorgulamaktadır. Bu noktada mümkün olduğunca marka ile uyumlu sosyal konuların seçilmesi, tüketicinin destekleme olasılığını artıracaktır. Marka ile sosyal amaç arasında uyumsuzluğun olduğu durumlarda, iletişim aşamasında AYP uygulamasının hedefleri, sağlanacak sosyal fayda ve kampanya çıktıları hakkında tüketiciye doğru, zamanlı ve net bilgilerin aktarılması, ikna yolunu açabilecek tüketici desteği sağlanabilecektir. Tüketicinin marka-amaç uyumu algısını etkileyebilecek diğer bir önemli unsur da kampanyanın ortaklaşa yürütüldüğü sivil toplum kuruluşu ile ilgili görüşlerdir. Özellikle toplumsal meşruiyeti olan, tanınan ve güven duyulan sivil toplum örgütleri ile birlikte yürütülen kampanyalara yönelik tüketici şüpheciliği daha

düşük olacaktır.

Tüketici ilgilenimini etkilemesi boyutuyla üçüncü sırada tüketici-marka uyumu gelmektedir. Bu sonuç tüketicilerin ilgi duydukları, tükettikleri markaların AYP uygulamalarına daha fazla ilgi duyduklarını göstermektedir. Dolayısıyla markanın mevcut müşterilerine hitap eden, onların ilgi alanlarına göre planlanmış AYP uygulamaları gerçekleştirmesi, başarı şansını yükseltecektir. Bununla birlikte tüketici-amaç uyumunun ilgilenimi etkileyen en önemli faktör olduğu yönündeki araştırma sonuçları, tüketici ile söz konusu marka arasındaki uyum düşük olsa dahi sosyal konuya gösterdiği ilgilenim, tüketicinin desteğini sağlamada etkili olabilmektedir. Bazı durumlarda tüketiciler hangi marka olursa olsun ilgili sosyal soruna çok önem verdikleri durumlarda, şüpheli davranmayıp kampanyaya doğrudan destek verebilmektedirler.

7. SONUÇ

Sonuç olarak, AYP uygulamalarının gerçekleştirilmesinin yanı sıra tüketicinin bu uygulamalara yaklaşımı da üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu uygulamalarda tüketici-marka-amaç uyumunun mümkün olduğunca yüksek olması, tüketicinin olumlu tepkisi ve desteğiyle sonuçlanabilecektir. AYP uygulamalarının planlanması aşamasında bu ilişkinin göz önünde bulundurulması, kampanyanın başarısını doğrudan etkileyecektir.

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları konusunda literatürde çok sayıda araştırma olmasına karşılık, bu uygulamalarda uyum konusu ile tüketici ilgileniminin ilişkisini araştıran, uyum konusunun alt boyutları arasında karşılaştırma yapan araştırma sayısının oldukça kısıtlı olması dolayısıyla, araştırmanın gerek pazarlama literatürü gerekse pazarlama uygulayıcı açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları, anket uygulamasında uyarıcı bilgi olarak verilen, gazlı içecek firmasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamasını kapsamakta olup diğer firmalara genellenememektedir. Ayrıca araştırma, Sivas ilinde ikamet eden ve 209 tüketiciden oluşan örneklem için geçerlidir diğer bölgelere ya da tüketici kitlelerine genellenememektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar açısından, araştırma yönteminin diğer firmalara ya da daha büyük tüketici kitlelerine uygulanması, farklı sonuçların değerlendirilerek daha genel bilgilere ulaşılması bağlamında önemli olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Beise-Zee, R. (2013). Cause-Related Marketing. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility, (ss.321-326), Springer.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. ve McColl-Kennedy, J.R. (2005). "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-To-Business Setting". Industrial Marketing Management, 34, 97-107.
- Bigné, E., Currás Pérez, R. ve Aldás-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.
- Broderick, A.J. ve Mueller, R.D. (1999). "A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper". Journal of Marketing Theory and Practice, 7(4), 97-109.
- Ćorić, D.S., Živadinović, N.K. ve Dropuljić, M. (2011). "The Effects of Cause and Donation Size of Cause-Related Marketing Program on Consumers' Intention to Buy". FEB-Working Paper Series, University of Zagreb.
- Çakır, V. (2006). "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 663-687.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Dölarslan, E.Ş. (2015). "Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15, 23-48.
- Dwivedi, A. (2016). "Influence of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Decisions". Pristine International Journal of Management Research (PIJMR), I(I), 25-36.
- El-Hilali, N. ve Nasery, N. (2014). "An Assessment of Customer Perception of Corporate Social Responsibility (CSR) Through Cause Related Marketing (CRM) Initiatives". International Conference of Business, Law and Corporate Social Responsibility (ss. 141-152), 1-2 Ekim 2014, Phuket, Thailand.
- Escalas, J.E. ve Bettman, J.R. (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands". Journal Of Consumer Psychology, 13(3), 339-348.
- Forehand, M.R. ve 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.
- Gupta, S. ve Pirsch, J. (2006). "The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing". Journal of Consumer Marketing, 23(6), 314-326.
- Kandemir, D., Atakan, S.S. ve Demirci, C. (2013). "İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi". İktisat İşletme ve Finans, 28(330), 21-48.
- Kang, H. (2017). The Effects of Cause-Related Marketing (CRM) on Social Media and in Health Communication: How Does CRM-Based Social Media Message Influence Health Perception? (PhD Thesis, University of Kansas).
- Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1993). "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement". Psychology & Marketing, 10(4), 347-355.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, D. ve Bansal, H. (2017). "Influence of Cause Brand Fit on Consumers Purchase Intention". International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM), 7(1), 99-107.
- Laurent, G. ve Kapferer, J-N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles". Journal of Marketing Research, XXII, 41-53.
- Liang, C. ve Wang, W. (2008). "Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts?". Journal of Services Research, 8(1), 72-73.
- 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.
- Nan, X. ve Heo, K. (2007). "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives". Journal of Advertising, 36(2), 63-74.
- Naseri, H. (2013). "Consumers' Response to Cause-Related Marketing (A Case Study among Customers of Iranian Chain Stores)". Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5(6), 498-508.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). "The Effect of Consumer Involvement on Brand Loyalty: A Study on Smart Phone Products". Journal of Management, Marketing and Logistics, 3(4), 303-317.
- Öztürk, M.C. ve Topuz Savaş, A. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama". Journal of Yasar University, 9(35), 6099-6260.
- Robinson, S.R., Irmak, Ç. ve Jayachandran, S. (2012). "Choice of Cause in Cause-Related Marketing". Journal of Marketing, 76(4), 126-139.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). Consumer Behaviour - A European Perspective. New Jersey: Prentice-Hall Inc., USA.

- Warrington, P. ve Shim, S. (2000). “An Empirical Investigation of The Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment”. *Psychology & Marketing*, 17, 761-782.
- Westberg, K.J. (2004). *The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion* (PhD Thesis, Griffith University, Australia).
- Xiaoli, N. 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.
- Zaichkowsky, J.L. (2012). *Consumer Involvement: Review, Update, and Links to Decision Neuroscience. Handbook of Developments in Consumer Behaviour* (Chapter 14). Edward Elgar Publishing.
- 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(2), 151-160.
- URL 1: <http://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberDetay/1818>, 14.10.2017.