

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama¹

THE EFFECTS OF CAUSE RELATED MARKETING ADS ON THE ATTITUDE TOWARDS THE BRAND AND PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION ON THE ACADEMIC STAFF OF ANADOLU UNIVERSITY

Mesude Canan ÖZTÜRK, Anadolu Üniversitesi, Türkiye, mozturk@anadolu.edu.tr
Ayla TOPUZ SAVAŞ, Anadolu Üniversitesi, Türkiye, atsavas@anadolu.edu.tr

Öz: Son dönemlerde, toplumsal ihtiyaçların giderek artması ve devletin bu ihtiyaçları tam olarak karşılamasının mümkün olmaması nedeniyle, kurumların sosyal sorunlara duyarlı davranarak sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemi artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürünleri seçerken sosyal sorunlara duyarlı kurumlara tercih etmeleri, pazarlama çabalarında da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir zorunluluk haline gelmesine neden olmaktadır. Bu eğilim nedeniyle, kurumlar, ürünlerle sosyal bir sorunu ilişkilendirerek hedef kitlelerine sosyal sorumluluk mesajları vermektedirler. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP) bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. SAYP kampanyalarında; tüketici kampanyalı bir ürünü satın aldığı zaman ödediği ücretin bir kısmı sosyal bir sorunun çözümüne bağlanmaktadır. Bu araştırma ile, SAYP kampanyalarına dikkat çekilmesi ve farkındalık yaratılması önem taşımaktadır. SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkisinin ortaya konularak, iş dünyasının SAYP kampanyalarına olan ilgisinin artacağı öngörülmektedir. Ayrıca, araştırma kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına dikkat çekmek açısından da önemlidir. Araştırmada, "Bireylerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına yönelik tutumlarını, Detaylandırma Olasılığı Modeli bağlamında markaya yönelik tutum ve satınalma niyetine yönelik etkisinin, sosyal sorun ilginliğine bağlı olarak nasıl değişim gösterdiği" değerlendirilmiştir ve Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik uygulama yapılmıştır. Önce öğretim elemanlarının sosyal sorun ilginliği ölçülmüştür ve sosyal sorun ilginliği yüksek olanlar ve düşük olanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Öğretim elemanlarına marka sorun uyumu düşük ve yüksek iki reklam gösterilmiştir. Katılımcıların reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve satınalma niyetleri; SAYP reklamlarına yönelik tutumlarının arasındaki ilişki ölçülmüştür. Sonuç olarak SAYP reklamlarının, katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satınalma niyetlerini olumlu etkilediği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Detaylandırma Olasılığı Modeli, Tutum

Abstract: Nowadays, as a result of the increase in the needs of society and the impossibility that governments have to meet all of those needs, individuals expect the corporations to be sensitive and show social responsible behaviors towards the social cause. Furthermore, consumers' preferring the corporate which are sensitive to the social cause while choosing the product causes the social responsibility activities to be necessary in marketing efforts. As a result of these trends, corporations give messages consisting of social responsibility to their target audience by relating their product to a social cause. Cause related marketing is a kind of corporate social responsibility. In cause related marketing campaigns when the consumer purchases a product some amount of money they pay is donated to the cause. Drawing attention to cause related marketing and raising awareness about cause related marketing campaigns carry a lot of weight. It is expected that the concern of the world of business over cause related marketing campaigns will grow when the effect of cause related marketing ads on the customers has been exposed. Furthermore the research is important for drawing attention to the corporate social responsibility efforts. In this research, the attitudes of the individuals towards cause related marketing ads have been analyzed. In addition, the effect of their attitudes towards purchase intentions and brand attitudes in the context of Elaboration Likelihood Model (ELM) and how this effect varies depending on social cause involvement have been investigated. The research has been applied to the academic staff of Anadolu University. Firstly the social cause involvement of the academic staff has been investigated and they have been grouped as the ones whose social cause involvement levels are high and the ones whose social cause involvement levels are low. Two ads "one of which brand cause alignment is low and the other one of which brand cause alignment is high" have been shown to the academic staff. The attitudes of the subjects towards the ad, their brand attitudes and purchase intentions as well as the correlation with their attitudes towards cause related marketing ads have been measured. As a result it has been revealed that cause related marketing ads have a positive effect on brand attitudes and purchase intentions of the subjects.

*Key Words: Cause Related Marketing, Advertising, Corporate Social Responsibility. Elaboration Likelihood Model, Attitude.
Jel Classification: M37*

¹ Topuz Savaş, A. Basılmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

1. GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, kurumların sadece kar elde etmek için değil, kazandıklarını toplum yararı için harcamaları ya da toplumsal-çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmaları olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Lee, 2008:3). Bir başka KSS tanımında; “toplumla beraber çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak kurumların sosyal yükümlülüğüdür” (<http://www.wbcd.org/>) denilmektedir. Yurt dışında ve ülkemizde yapılan araştırmalar, tüketici profiline günün günde değişim gösterdiğini ve tüketicilerin kurumlardan sosyal sorulara çözüm bulmaları konusunda beklentilerinin arttığını göstermektedir (Laszlo 2003,114; Karakaş 2008, 20; Öztürk ve Ayman 2008,160). Benzer teknoloji, benzer hammadde, benzer üretim süreçlerini kullanan, benzer ürünler üreten hatta birbirine benzer reklamlar üreten reklam ajanslarıyla çalışan kurumların fark edilmek, tercih edilmek, olumlu marka tutumu yaratmak, beğenilen hatırlanan kurumlar arasında yer alabilmek için de sosyal sorumluluk sahibi olmalarının ve KSS kampanyaları düzenlemelerinin önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama-SAYP (Cause Related Marketing) KSS uygulamalarından bir tanesidir. Dünyada ilk kabul edilen American Express'in düzenlediği kampanyadan bu yana, çok sayıda SAYP kampanyası düzenlenmiştir. Birbirinden çok farklı sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip ülkelerde, SAYP kampanyalarının sayısı gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Ülkemizde sayıları az olmakla beraber SAYP kampanyaları düzenlenmektedir. SAYP ile ilgili olarak dünya literatüründe çok fazla sayıda olmakla birlikte ülkemizde kavramsal ve araştırmaya dayalı çalışmaların son derece az olduğunu söyleyebiliriz. SAYP reklamlarının Türk tüketicisi üzerinde etkisini ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır; buna bağlı olarak da bu tür reklamların ülkemiz tüketicilerinin üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bilinmemektedir. Bu çalışmada öncelikle SAYP'a yönelik literatür taramasıyla temel kavramlar açıklanmaya çalışılacak ve SAYP reklamlarının etkisinin ölçülmesine yönelik nicel bir çalışma detaylı olarak değerlendirilecektir.

1.1. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Kavramı

Bir KSS uygulaması olarak SAYP, “Toplumsal bir soruna” yapılacak bağış miktarının, tüketicinin ‘söz konusu ürünü’ satın almasına bağlı olan, yani tüketiciciye ürün ne kadar çok satılırsa o kadar çok miktarda sosyal yardım yapacak olan tek KSS girişimidir ve sosyal sorunların çözümüne destek olmanın yanısıra tüketicinin markayı farketmesine neden olmakta, ‘tüketiciciye ürünü satın alarak kampanyaya katkıda bulunması’ için teşvik etmektedir (Kotler ve Lee 2008,3). SAYP kavramının temelinde benzer olan pek çok tanımı vardır. Tanımlardan bazıları şunlardır:

-Kurumun sosyal hedeflerini gerçekleştirebilme faaliyetlerinin, müşterilerin ürünleri satın alarak katılımına bağlı olan KSS faaliyetidir. Satılan her ürün karşılığında; belirlenmiş bir sosyal soruna, belirli bir miktar bağışta bulunmasına dayalı olarak pazarlama faaliyetlerini düzenlenmesi ve uygulama sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988, 59).

-Kurumun sosyal bir konu, dava veya fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içerisinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesi ve çaba gösteren tarafa bağışlamasıdır (Tapan vd. 1997, 324).

-SAYP, sivil toplum kuruluşu için bağış işlemi vurgulama temeline dayanır. Kurum ürün fiyatının belirli bir yüzdesini sosyal bir sorunun çözümüne (ya da anlaşma yapılan sivil toplum kuruluşuna) bağışlamayı vadetmesidir (Adkins 1999, 10).

-Bir kurumun, ürünlerini sosyal bir soruna ilişkilendiren-bağlayan bir pazarlama çabasıdır. Hedefi, hem kuruma yönelik güveni arttırmak, hem müşterilerle ilişkileri derinleştirmek, hem de sosyal soruna yarar sağlarken satışları ve kurumsal imajı iyileştirmektir (Cone 2000, 15).

-Kurumun pazarlama hedefleri ile toplumsal ihtiyaçları ilişkilendirerek, kurumsal değerlerle toplumsal değerleri birleştiren bir süreçtir. Paydaşlarla karşılıklı yarar sağlayan işbirliğine dayalı ortaklık ve sosyal değer; vatandaşlık değerleri üzerinden de kamuoyu yaratılır (Daw 2006, 21).

Bu tanımlara göre; SAYP kavramı ‘kurumun sponsorluk yapmasından, hayırseverlik (philanthropy) yapmasından ya da bağışta bulunmasından farklıdır. SAYP sürecinde kurumun faaliyetleriyle uyumlu hedef kitleyi ilgilendiren sosyal bir sorun tespit edilir ve satışlardan elde edilen karın bir kısmı o sosyal sorunun çözümü için devredilir. Diğer bir yöntem de bir sivil toplum kuruluşu (STK) ile işbirliği yapılır ve elde edilen gelirin bir kısmı bu STK'ya devredilir. Kurumun kamuoyunda olumlu imaj yaratması, marka bağlılığı yaratması, sosyal amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu kurumun ürününü tercih etmesiyle satışlarını arttırması ve sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenir.

SAYP kavramının tanımını verdikten sonra kavram karmaşasına neden olmamak için bir noktanın altı çizilmelidir. Türkçe'deki isim benzerliklerinden dolayı "sosyal amaca yönelik pazarlama" (cause related marketing), "sosyal pazarlama" (social marketing) ile karıştırılabilmektedir. Bu iki kavram, ikisi de KSS girişimi olmasının dışında birbirinden tamamen farklı uygulamalardır. Sosyal pazarlama; "devlet kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları (dernek ve vakıflar) veya kar amacı güden kurumlar tarafından, geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey-toplum sağlığı ve güvenliğini geliştirmek ya da çevre ve toplum refahını iyileştirmek amacıyla hedef kitlede farklı bir bakış açısı oluşturmak, yeni tutum oluşturmak ya da varolan tutumu değiştirmek, davranış değişikliği oluşturmak için tasarlanan pazarlama programlarının analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak

tanımlanmaktadır (Bright 2000, 21; Hastings 2007,11). Sigarayı bıraktırma kampanyası, suyumuzu dikkatli kullanalım kampanyası ve komşu kollama projesinde olduğu gibi hedeflenen temel amaç, toplumu bilinçlendirmektir. Görüldüğü üzere "sosyal pazarlama"da (ismi pazarlama olmasına rağmen) "sosyal amaca yönelik pazarlama"daki gibi "ürün satmak, bu satışlar sonucu bağışta bulunmak" söz konusu değildir, hatta çoğu zaman sosyal pazarlamaya konu olan ürünler kampanyayı düzenleyen kurum tarafından, ücretsiz olarak hedef kitleye ulaştırılır. Örneğin, aşı kampanyalarında ücretsiz aşı yapılması gibi. Kotler'da (2008, 81-113) sosyal girişimleri anlatırken "sosyal amaca yönelik pazarlama" ve "sosyal pazarlama"yı birbirinden farklı başlıklar altında, ayrı girişimler olarak, kitabın ayrı bölümlerinde anlatmıştır.

SAYP'ın bir KSS olması nedeniyle, "amaç" ya da "sorun" (cause) dediğimiz kavram sadece kurumu ilgilendiren herhangi bir "sorun" değildir. SAYP'la ilişkilendirilecek sorunun, belirli bir hedef kitleyi ilgilendiren sosyal bir sorun olması, yani toplumu ilgilendiren bir problem olması gerekir (Varadarajan ve Menon, 1988:59; Kotler ve Lee, 2008:3). Satılan her ürün karşılığında; bir fidan dikilmesi, bir STK'ya bağışta bulunulması, ihtiyacı olan kişi ya da kurumlara bir ürün bağışlanması, maddi destekte bulunulması gibi. Bu nedenle "cause related marketing" kavramında "cause"la ifade edilen kavram tam olarak "sosyal sorunlar", "sosyal amaçlar", "sosyal hedefler"dir. SAYP tanımlarına bakıldığında da "sosyal sorun" vurgusunun yapıldığı görülebilir (Varadarajan ve Menon 1988,59; Adkins 1999,10; Cone 2000,15; Daw 2006, 21). "Cause" kavramını "sorun ya da amaç" olarak çeviren kaynaklar olduğu gibi (Oyman, 2000; Okay, 2002), "sosyal sorun, sosyal neden, sosyal amaç" olarak çeviren kaynaklar da mevcuttur (Altıntaş 2004; Kotler ve Lee, 2008). Türkçe'ye çevirilirken de "cause" ifadesinin "sosyal sorun" olarak çevrilmesinde yarar olduğu düşünülmektedir.

SAYP'a konu olabilecek sorunlar; eğitim, sağlık, trafik, çevre, depremzedelere yardım vb. olabilir. Ülkemizde yapılan SAYP uygulamalarından örnek vermek gerekirse; Migros'tan 2 adet Lay's alan müşteri adına fidan dikilmesi, satılan her domestos ürününden elde edilen gelirin bir kısmıyla çocuklara hijyen eğitimi verilmesi, satılan her Prima paketiyle UNICEF'e bir yenidoğan tetanos aşısı bağışlanması, satılan her HP kartuş için TEGV'e bağışta bulunulması gibi. (www.avmlife.com.tr/haber/1282/lay-s-zeytinyagli-ile-dikili-bir-agacin-olsun.html; www.tegv.org/web/100-578-1-1/tegv/egitim/kisa_sureli_etkinlikler/eglen_ogren_hijyen, haber.stargazete.com/magazin/bebekler-ve-anneler-olmesin-diye/haber-768329; www.kurumsalhaberler.com/hp/bultenler/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek)

SAYP uygulamalarının başarısı, tüketicinin tepkilerini; "bir sosyal amacı destekleyen kurumun ürünlerini tercih ederek" gösterebiliyor olmasıdır (Barone ve Miyazaki 2000, 249). Hedef kitleyi olumlu olarak etkileyen her sosyal sorumluluk faaliyeti kuruma yönelik olumlu imaj, itibar vb olarak yansıyacaktır. Ancak bunların kuruma kazandıracığı ekonomik değer ölçümü *kısa vadede* çok kolay olamayabilmektedir.

SAYP uygulamaları ise ölçülebilir sonuçlar üzerine kurulu olduğu için kampanya öncesi ve kampanya bittikten sonra da ölçümler yapılarak karşılaştırılması sonucu başarısının ölçülmesi, amaçlara ulaşma derecesi belirlenebilmektedir (Yaman 2003, 88). Tüketicinin ürün seçiminde SAYP'nin etkisi, sonuç olarak satışların ne ölçüde arttığı kolayca ölçülebilmektedir.

SAYP geleneksel ticari pazarlama kampanyaları gibi ele alınması gereken bir pazarlama çalışmasıdır. Bu kampanyaların yürütülmesi diğer pazarlama çalışmalarında olduğu gibi pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiğinden, hem parasal açıdan hem de emek açısından daha çok çabaya ihtiyaç duymaktadır. Bu zorluk nedeniyle kurumların, SAYP uygulamalarının olumlu etkileri hakkında bilgilendirilmeleri ve cesaretlendirilmeleri önem taşımaktadır.

1980'li yıllarda düzenlenen ilk SAYP kampanyasında "AmEx kredi kartıyla, yapılan her alışverişin 2 cent'inin Özgürlük Heykelinin yenilenmesi" için bağışlanacağı reklamlarla duyurulmuştur. Bu projeye 1,7 milyon dolar fon sağlanmış, kart kullanımı %27 oranında artmış ve yeni kart başvurularında %10'luk artış sağlanmıştır (Adkins 1999, 14). AmEx'in bu başarısından sonra, Tesco'nun 1992 yılında başlattığı okullara bilgisayar projesi, Avon'un Göğüs Kanseri, Daddies Ketchup-Çocuklara Şiddetin Önlenmesi projesi başta olmak üzere pek çok kampanya düzenlenmiştir. SAYP uygulamaları, ABD ile sınırlı değildir; Avrupa'da 2002'den beri çok sayıda kampanya düzenlenmiştir. Örneğin; DKMS LIFE (Alman Kemik İliği Bağış Bilgi Bankası) ve parfüm üreticileri arasında düzenlenen SAYP faaliyeti Avrupa'daki önemli kampanyalardandır. Almanya'da kampanyaya dahil olan ve satılan her parfüm şişesi için, markalara göre değişmekle beraber, 0.50 ve 3.00 Euro arasındaki bir miktar DKMS LIFE'a bağışlanmıştır (Steckstor 2012, 1). ABD orijinli olmasına rağmen dünyanın çok farklı ülkelerinde uygulamalar ve araştırmalar yapılmıştır. Bu ülkelerden bazıları şunlardır: *Avustralya* (Polonsky ve Wood 2001), *İngiltere* (Bennett 2002), *İsrail* (Yechiam 2002), *Umman Sultanlığı* (Hajaat 2003), *İspanya* (Inaki vd. 2003), *Hollanda* (Brink vd 2006), *Kıbrıs* (Demetrio vd. 2007), *Yeni Zelanda* (Yavaş, vd. 2007), *Kolombiya* (Cifuentes ve Londoño 2008), *Tayland* (Chattananon vd 2008), *Norveç* (Singh 2009), *Güney Afrika Cumhuriyeti* (Human vd. 2009), *Almanya-Avusturya* (Hassek-Eder 2011), *Pakistan* (Hunjra ve Niazi 2011), *Almanya* (Steckstor 2012), *Hindistan* (Nerkar 2013), *Bangladeş* (Shah 2013), *Hindistan ve ABD* (Ferlea 2013). Maliyetleri minimize ederek ölçek ekonomisi uygulayan Çin'de bile uygulanması dikkat çekicidir. SAYP global bir fenomen olmuştur (Daw 2006:15).

Türkiye'de ise bilinen ilk SAYP kampanyası, 1998-2000 tarihleri arasında düzenlenen 'Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzevi Temizleme Projesi'dir. Topkapı Sarayı'nın görünümünü yenileyen bu proje; yaratıcı yaklaşımı, kurum, devlet ve sivil toplum örgütünü aynı potada buluşturması nedeniyle 1999 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından Altın Dünya Ödülü'ne değer görülmüştür (www.unilever.com.tr). Ülkemizdeki SAYP kampanyalarından

bazıları ise; Etiburçak-WWF; Migros-TEGV; Kahve Dünyası-Koruncuk Vakfı, Maksimum kart-Tema vb. Farklı sektörlerde devam eden SAYP kampanyaları mevcuttur.

1.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları

SAYP, iki farklı boyutu olan melez bir uygulamadır, yani hem KSS kampanyası, hem de ticari kampanya özelliği gösterir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; başarılı bir SAYP kampanyası hem topluma sosyal fayda, hem de düzenleyen kuruma ekonomik fayda sağlayabilecektir. Her ne kadar "sosyal bir sorunun çözümüne katkıda bulunma vaadi" verilse de, "satışları arttırmak hedeflendiğinden" ticari bir reklam kampanyası olarak planlanmasının önemli olduğunu söylemekte yarar vardır. Buna bağlı olarak da bir SAYP reklamı hem "ticari reklam", hem de "sosyal sorumluluk mesajı veren reklam"dır.

SAYP, sosyal sorumluluk projeleri içinde tüketicinin söz konusu ürünü satın almasını, bir anlamda desteğini gerektirdiği için, yoğun reklam kampanyası gerektirmektedir (Kotler 2008, 82). Kurumun sosyal bir amaca verdiği bu desteği, reklam mesajlarında işlemesi gerekliliği de SAYP kampanyasının önemli noktalarındandır.

“SAYP reklamı” literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

-SAYP reklamlarındaki iletişim mesajı, bir soruna yönelik bağış vaadidir (Berger vd. 1999, 491).

-Bir SAYP reklamında diğer mesajlardan baskın olarak, bağışta bulunma mesajı, sosyal sorun ve markayla beraber vurgulanır (Samu ve Wymer 2009, 433).

-SAYP özelliği gösteren bir reklamda; SAYP kampanyası tanıtılır ve kampanyadaki ürün alındığında hangi soruna bağışta bulunulacağı anlatılır (Desphande ve Hicthon 2002, 905-906).

Bu bilgiler ışığında SAYP reklamları şu şekilde tanımlanabilir: ‘*Satılan her ürünün karşılığında, sosyal bir sorunun çözümüne (ya da bir STK’ya) bağışta bulunulacağını vadeden reklamlar’dır.* Ürünün özelliklerinden (kalite, dayanıklılık vb) ziyade sosyal sorun (ya da STK), yapılacak bağış ve kampanya hakkında hedef kitle bilgilendirilir, farkındalık yaratılmaya çalışılır. SAYP reklamlarında, tüketicinin ürünü satın alarak kampanyaya destek olması için teşvik edilmesi hedeflenir.

SAYP reklamlarında, basit, anlaşılır ancak ikna edici bir cümle ile mesaj verilmelidir. Mesaj tavsiye niteliğinde olmamalı, güçlü ve etkileyici olmalıdır. İnsanlar, kendilerini derinden etkileyecek mesajları severler. Onların kalbini ilk çalan marka, kazanan olacaktır. Destekleneceği vadedilen sorun, toplumun ilgisini çekecek desteklemeye değer bulacağı türden olmalıdır (Waters and MacDonald 2011, 117).

1.3. SAYP Reklamlarının İletişim Etkileri

Bir reklam kampanyası planlanırken, hedeflenen iletişim etkileri de belirlenmelidir. Etkileyici iletişimin temel hedefi “tutum”dur. İletişim etkileri markaya yönelik tutum, satınalma niyeti oluşturma ve satınalma davranışı gibi etkiler olabilir (Rossiter ve Percy 1997, 25). Güven ise markaya karşı tutumun oluşmasındaki unsurlardan biridir (Ray ve Batra, 1983:150). SAYP reklamlarının “bağış vaadinde” bulunması nedeniyle “SAYP reklamındaki mesajın güvenilirliği” ve bu güvenin ölçülmesi tutum kavramıyla da ilişkilendirildiğinden önemlidir (Desphande ve Hitchon, 2002:906). SAYP reklamlarına yönelik çalışmalarda ölçülen bir değişken de “sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma yönelik tutum”dur (Pracejus ve Olsen 2004, 635; Lafferty 2009, 359; Barnes ve Firtzgibbson 1991, 23). Bu bölümde bu kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3.1. İlginlik Kavramı ve Sosyal Sorun İlginliği

İlginlik (involvement) kavramı, reklam etkisi ve tutum ilişkisinde temel bir değişken olmuştur (Uztağ 2003, 176). İlginlik “belirli bir koşulda, bir uyarıcı için kişisel olarak hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyi”dir (Zaichkowsky 1985, 10). Bu tanıma bağlı olarak “sosyal sorun ilginliği” (cause involvement), “sosyal sorunlara yönelik olarak hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyidir”, şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sorunlara ilginliği yüksek olan kişiler (ilginliği daha düşük olan kişilere göre) SAYP kampanyalarıyla daha çok ilgilenenlerdir (Hajaat 2003,100; Grau vd, 2007, 19). Hedef kitlenin sosyal sorunlara yönelik ilginliğinin ölçülerek planlanmasının, SAYP kampanyasının başarısını etkileyeceği söylenebilir. Ancak yine de farklı ülkeler, farklı demografik özelliklere sahip hedef kitleler için analizler yapmak yararlı olacaktır.

1.3.2. Tutum Kavramı

Tutumla ilgili en genel tanımlardan biri; “herhangi bir nesneye yönelik olarak öğrenilen, tutarlı, olumlu ya da olumsuz davranma eğilimi”dir (Schiffman ve Kanuk 2007, 238). Tutumlar, dış dünyamıza ilişkin süreklilik niteliğine sahiptir, dış dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen birtakım düzenli beklentileri, inançları içerir, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılması gerektiği konusunda insanlara yol gösterir (Sherif 1996, 12).

Tutumların bilişsel (düşünsel), duyuşsal (duygusal) ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuçu ögesi vardır ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanlarında; tutum oluşumu, gelişimi ve değişimini ölçmeye yarayan çalışmaların yapılması tutumun ölçülebilir özelliğini göstermektedir (İnceoğlu 2010, 50). Tutumların ölçülebilmesi, tanımlanabilmesine bağlıdır (Tezbaşaran, 1996, 1). Araştırmanın aynı zamanda değişkeni olan tutumların neler olduğu tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3.2.1. Reklama Yönelik Tutum

Tüketicilerin, belirli bir reklama karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz eğilim reklama yönelik tutum olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie ve Lutz, 1989, 49). Başka bir tanıma göre de; reklama yönelik tutum; tüketici tutumlarının türlerinden biridir ve tüketicinin reklama yönelik olarak, düşüncelerini ve duygularını yansıtır (Mehta, 2000: 68). Bazı araştırmacılar, maruz kaldığı reklam tüketicide olumlu duygular uyandırıyor ise olumlu reklam tutumu oluştuğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile eş anlamlı olduğunu, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtuğını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığını savunmaktadırlar (Mackenzie ve Lutz, 1986; Decock ve De Pelsmacker, 2001). Bir reklam türü olan SAYP reklamının da işlevi, markaya yönelik olumlu tutum yaratmak ve tüketiciyi ürünü satın alması için harekete geçme isteği yaratmasıdır (Varadarajan 1988, 69).

1.3.2.2. Markaya Yönelik Tutum

Tüketicinin “markayı genel olarak değerlendirmesi” diyebileceğimiz “markaya yönelik tutum” hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ 2007, 32-33). Reklamın, iletişim çabalarının ana hedefidir. Reklamı yapılan markaya yönelik olarak “olumlu marka tutumu” yaratmak, olumsuz bir tutum varsa bunun daha olumlu hale gelmesini sağlamaktır. Reklama yönelik olumlu tutum, markaya yönelik olarak olumlu tutum yaratabilir (Biel ve Bridgewater 1990, 39; Homer ve Sun-Gill 1992, 19). Olumlu marka tutumu yaratmayı, her kurum ister. Tüketicinin marka hakkında hiçbir fikri olmadığı durumlarda, SAYP mesajı ile ilk defa satın alma kararı verebilir ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirebilir (Varadarajan 1988, 59). Ayrıca marka daha önce kullanılmış tüketici tarafından bilinen bir markaysa ve başka markalarla arasında pek fark görülüyorsa, SAYP reklamıyla markanın değerleri arasından tercih edilmesine neden olabilir.

1.3.2.3. Sosyal Sorun ve Marka Arasındaki Uyuma Yönelik Tutum

SAYP'nın en temel iki unsurundan olan “sosyal sorun ve marka” arasındaki denge “sosyal sorun ve marka uyum” (cause-brand fit)'dur. “Kurumun, faaliyet alanı, kurumsal kimliği, pazarladığı ürünler, misyonu vb. sahip olduğu özelliklere göre amaç seçildiğinde bu uyumdan söz etmek mümkün olabilecektir. Meyve suyu satan bir markanın, Kalp Vakfı'na bağışta bulunacağını açıklamaları durumunda sosyal sorun-marka arasında uyumdan söz edilebilir. Ancak meyve suyu satan bir kurumun, trafik ve yol güvenliği derneğine yönelik bir kampanya düzenlemesi uyumlu olarak algılanmayacaktır (Nan ve Heo 2007, 74). Bu kavrama yönelik tutumu ise, “sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir” şeklinde tanımlayabiliriz. Bu uyumun SAYP kampanyasının başarılı olmasında en önemli unsurlardan biri olduğunu savunan araştırmalar olduğu gibi (Pracejus ve Olsen 2004, 635; Lafferty 2009, 359; Samu ve Wymer 2009, 439), sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma güvenilmemesi gerektiğini, sosyal sorunun seçilirken hedef kitlenin önemsemediği bir sorun seçilmesi gerektiğini söyleyen araştırmalar da (Zdravkovic 2010, 151) mevcuttur.

1.3.3. Reklamdaki Mesaja Yönelik Güvenilirlik

Güven kavramı genel anlamda korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma duygusunu ifade ederken, güvenilir sözcüğü de güven duygusu oluşturmayı ifade eder (<http://www.tdk.gov.tr>). Güven kavramı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla değerlendirilmeli ve bu kavramın tek bir disipline ait değil, disiplinlerarası bir kavram olduğu gözönünde tutulmalıdır. Reklamcılık alanında güven, tüketicinin maruz kaldığı reklamdaki mesajın doğruluğuna inanması, kuşku duymaması olarak açıklanabileceği gibi, tüketicinin reklama duyduğu güvenle, ikna olma arasında ilişki olarak da ifade edilebilir (Soh, Reid vd. 2009, 83). Özetle şunu söyleyebiliriz: "Hedef kitle güvenmediği bir mesajla ikna olmayacaktır."

Tüketicilerin, SAYP etkinliklerine kötümser ve kuşkucu yaklaşımları olasılığı da vardır. Her zaman olumlu bir bakış açısıyla yaklaşılacağını söylemek hatalı olacaktır. Bu kuşkuçuluğun üstesinden gelebilmek için sosyal bir amaca uzun dönemli bir vaatle bağlanmanın yararlı olduğu düşünölmektedir. Ancak bu uzun dönemli vaat, maliyetli olmakta ve uzun bir zaman periyodu sonucunda yarar getirebilmektedir (Akt. Oyman, 2000, 7). Tüketicinin kuşkuçularının yok edilmesi, SAYP reklamlarına ve dolayısıyla kampanyaya güven oluşturabilir, diyebiliriz.

1.3.4. Satınalma Niyeti

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli rol oynayan ve herhangi bir davranışı isteyerek, önceden tasarlama anlamına gelen niyet, “herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili irade”nin önemli bir göstergesidir diyebiliriz. Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir (Tek 1997, 215).

Tüketicinin satınalma karar süreci içinde değerlendirilmesi gereken satınalma niyeti, satışların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Kurumlar, satınalma niyetine ilişkin olarak pazar araştırmaları hakkında düzenli veri toplamaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak, talep tahminleri yapılmakta kurumlar stratejik planlar yapmaktadırlar (Carter 2009, 5).

Bu çalışmada, reklamların ve markanın kurgu olması nedeniyle satınalma davranışının gözlenmesi mümkün olamayacağından satınalma niyeti ölçülmeye çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamları, ‘markaya yönelik tutumu’ ve ‘satınalma niyetini’, nasıl etkiler?” sorusunun cevabını bulmaktır. Bu amaca ulaşabilmek cevap aranacak araştırma soruları şunlardır:

-*Sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük tüketicilerin “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları” arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*

-*Katılımcıların “markaya yönelik tutumu” ile “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları” arasında, ilişki var mıdır?*

-*Katılımcıların “satın alma niyeti” ile “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları” arasında ilişki var mıdır?*

Bu araştırmanın yapılmasındaki amaç, SAYP kavramına yönelik olarak farkındalık yaratılması, kavramın tekrar hatırlatılması olarak açıklanabilir. Kurumların, SAYP kampanyaları düzenlemeleri kendilerine olduğu kadar toplum yararına da olacağından önemlidir. “SAYP reklamlarının etkisinin ölçülmesinin”, araştırmanın yapılma amacına hizmet edeceği düşünülmektedir. Türkçe literatürde “SAYP reklamlarının etkisini ölçen” bir araştırmaya rastlanmamıştır; bu nedenle ülkemizde “SAYP reklamlarının tutumlar üzerindeki etkisi” bilinmemektedir.

SAYP kampanyalarında, sosyal bir sorunu çözmek amacıyla tüketicinin “ürünü satınalarak” desteği gereklidir. Hedef kitledeki tüketicinin kampanyayı fark etmesi ve ürünü satın alarak kampanyaya destek olabilmesi için yoğun reklam kampanyası gerektirmekte ve tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin takibi gerekmektedir. SAYP kampanyalarının, tüketici üzerindeki etkileri; toplum, kültür, yaş, eğitim düzeyi gibi farklı demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Vilela, 2010:196). Bu farklılık nedeniyle SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkilerinin kapsamlı olarak ölçülmesi önem taşımaktadır. Elde edilecek bulgular, sonraki çalışmalara önemli bir veri kaynağı oluşturabilir.

2.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Eskişehir Anadolu Üniversitesi akademik personeldir. Katılımcıların özelliği gerçek tüketici olmalarıdır. Örneklem seçilmemiş, evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu durumda tam tarama yöntemi kullanılmıştır.

Profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlisi, okutman, uzman ve araştırma görevlisi olmak üzere tüm öğretim elemanları Mart 2013 tarihi itibarıyla Anadolu Üniversitesi’nde 2023 kişidir. Anketi cevaplayan katılımcı sayısı 300’dür.

2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1.Çalışma Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarıyla sınırlıdır.

2.Bu araştırmanın genel çalışma alanı tüketicilere yönelik SAYP reklamlarının etkisiyle sınırlıdır. Reklam etkisiyle sınırlı olduğundan, SAYP kampanyalarındaki halkla ilişkiler etkilerinden bahsedilmemiştir.

3.Araştırma doktora tezi kapsamında yapıldığından, çalışma tez süresiyle sınırlıdır.

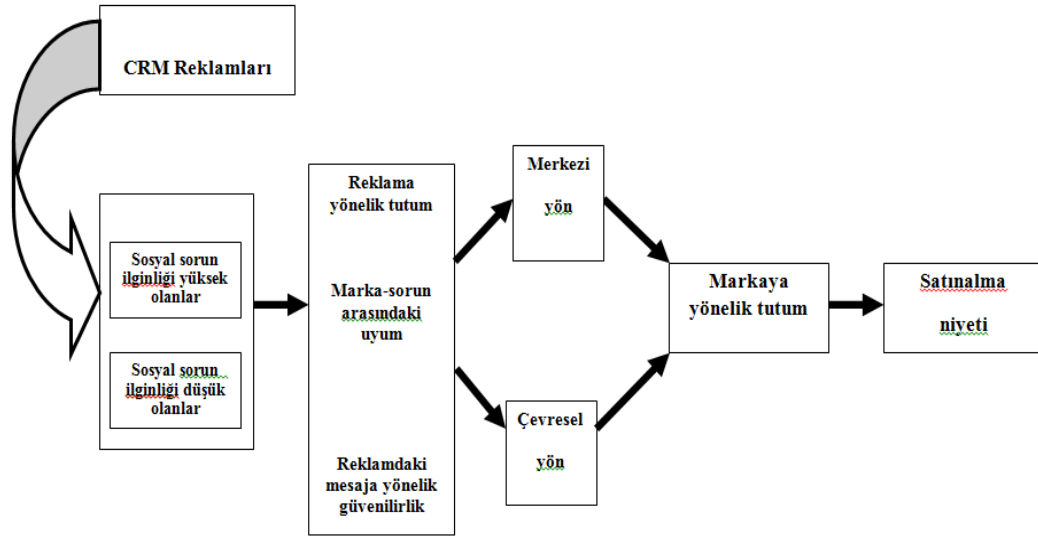
4.Markaya yönelik tutum, ölçek formunda bulunan bu çalışma için üretilip kurgulanmış SAYP reklamları ve iki ayakkabı markasına yönelik tutumla sınırlıdır.

2.4 Detaylandırma Olasılığı Modeli Bağlamında Araştırmanın Modeli

Richard E. Petty ve John T. Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen tutum değişimi temeline dayanan Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), bilgi işleme ve ikna modelidir. Tüketicilere yönelik pazar araştırmalarında kullanılmaktadır (Lien 2001,301; Steckstor 2012). Modele göre, iknanın gerçekleşmesi, merkezi yön (central route) ve çevresel yön (peripheral route) olmak üzere iki mekanizmaya dayanır. *Merkezi yön*, izleyicinin, reklam mesajıyla ilgilendiğini (involved in) ve mesajı bilişsel olarak detaylandırılarak işlediğini savunur. Tüketiciler, reklam mesajındaki kalite-yarar gibi bilişsel noktalara odaklanır; bunu işler ve bilginin kabul edilmesi tutum değişimine neden olur (O’Shaughnessy 2004, 126). *Çevresel yön*, reklama maruz kalan izleyici mesajda verilen bilişsel noktalara ya da olumlu noktalara güdülenmemişse (bu bilişsel noktaları algılayacak yeterliliğe sahip değilse) tutum değişimi çevresel yön tarafından gerçekleşmeye başlar. Çevresel yön, alıcının tutum oluşturmada ya da değerlendirmede çevresel etkilere odaklanacağını ileri sürer (Petty ve Cacioppo 1983, 135-136).

SAYP gibi kampanyalar ilginlikten yararlanırlar. İlginlikte ilgili çalışmalarda, genelde araştırmalar detaylandırma olasılığı temelinde yapılandırılır ve tüketicinin sosyal sorun ilginliğine bağlı olarak düzenlenen SAYP kampanyasına yönelik olarak olumlu sonuçlar göstermesi beklenir (Grau vd., 2007,21). Bu görüşü destekleyici nitelikte detaylandırma olasılığı modeline dayalı olarak gerçekleştirilen SAYP reklamlarının etkisinin ölçüldüğü araştırmalar literatürde mevcuttur (Berger vd., 1999; O’Brien, 2004; Grau vd., 2007; Basil ve Herr, 2008; Lafferty, 2009; Mizerski, 2010; Vilela, 2010).

Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında, SAYP reklamlarına yönelik tutumun kapsamlı analizinin yapıldığı araştırmada; SAYP reklamına yönelik tutum, SAYP reklamlarındaki markaya yönelik tutumun yanısıra marka-sosyal sorun arasındaki uyum, SAYP reklamındaki mesajla yönelik güvenilirlik ve satın alma niyetine yönelik değerlendirmeleri ölçülmüştür. Deneklere Zaichkowsky’nin (1986) ilginlik ölçeği uygulanmış ve modelde görüldüğü üzere denekler, sosyal ilginlik düzeyine göre yüksek ve düşük olarak gruplandırılmıştır. Detaylandırma Olasılığı modeline göre, *yüksek ilginlikli tüketiciler merkezi yönde* tutum değiştirmekte, *düşük ilginlikli tüketiciler ise çevresel yönde* tutum değişim sürecine girmektedirler. *Yüksek ilginlikli tüketici*, markaya yönelik tutumunu biçimlendirirken reklamdan sağlanacak bilgiyle bilinçli ve gayretli bir şekilde ilgilenmekte, geçerli bilgileri bütünleştirerek ve üzerinde düşünerek dikkatli bir çaba harcamaktadır. Merkezi yön adı verilen bu durumda izleyici, reklam mesajını ve sürecini bilişsel olarak değerlendirmektedir. *Düşük ilginlikli tüketici ise*, marka nitelikleri hakkında etkin bir düşünce süreci olmaksızın tutumunu biçimlendirmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü üzere hazırlanmıştır. Modelin son haline gelebilmesi için Vilela (2010, 114)’nın geliştirdiği modelden de destek alınmıştır. Araştırmaların değişkenleri farklı olmakla beraber her ikisi de SAYP kavramını Detaylandırma Olasılığı modeline dayanarak değerlendirmiştir. Modelde görüldüğü üzere katılımcılar sosyal sorun ilginliği ölçümüyle iki gruba ayrılmış, değişkenlere yönelik tutum ölçülmüş, gruplar aralarındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

2.5 Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma modelinin tarama modeli olması ve gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan soru formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Evrene soru formları e-posta olarak ulaştırılmıştır. Uygulanan ölçeğin ilk bölümünde demografik özellikler sorulmuştur.

İlginlik ölçümü: II. bölümde katılımcıların sosyal sorunlara yönelik ilginliği ölçülmüştür. Soru formunda kullanılan ilginlik ölçeğinin orijinali Zaichkowsky, (1986)'ye ait olan ancak diğer araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçek formu kullanılmıştır (Franzen 2005; Trimble ve Rifon 2006). İlginlik ölçümünde semantik ölçek kullanılmıştır. Semantik ölçeklerin yapısı gereği, ölçek 7 aralıklıdır (Altunışık, vd. 2001, 116). En olumlu ifadenin değeri (7), en olumsuz ifadenin değeri (1)'dir. Bu nedenle ilginlik ifadelerinde ortalamanın 7'ye yakın olması ilginlik değerinin yüksek olduğunu ifade eder.

Tutum ölçümü: SAYP reklamına yönelik tutum, markaya yönelik tutum, sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutum, reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik ve satınalma niyetini ölçebilmek için yine literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır (Krugman1966; Holbrook ve Batra 1987, 405; MacKenzie ve Lutz 1989; Ducoffe 1996; İñaki vd. 2003). Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılmıştır. Kesinlikle katılıyorum (1)-kesinlikle katılmıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Ölçekte kullanılan “ürün, marka, sosyal sorun-marka uyumu ve reklam” seçimi şu şekilde yapılmıştır:

Soru formunda kullanılan reklamlardaki ürünün seçilmesi: Araştırmadaki kullanılmak üzere hazırlanan SAYP reklamlarında, tüketicilerin bireysel olarak karar vermek zorunda oldukları bir ürün seçilmiştir. Gıda, kozmetik, elektronik, tekstil, beyaz eşya, mobilya gibi ürünler değerlendirilmiştir. Ancak bu gibi ürünlerin satınalma kararının; katılımcının aile bireyleri tarafından verilme ihtimali bulunmaktadır. Bu ihtimali ortadan kaldırmak için, “her katılımcının deneyerek ve satınalma kararının kendisinin verme” gerekliliğine sahip ve çok kişisel bir ürün olan “ayakkabı” seçilmiştir.

Soru formunda kullanılan reklamdaki markanın seçilmesi: Markaya yönelik tutumu ölçebilmek için de, kurgulanan reklamlarda bir marka belirleme zorunluluğu doğmuştur. Bunun için de gerçek piyasada olmayan, sadece bu araştırma için kurgulanmış marka ve logo üretilmiştir.

Soru formunda kullanılan reklamdaki sosyal sorun-marka uyumu: SAYP reklamlarında önemli bir konu da sosyal sorun ve marka uyumudur. Bu nedenle soru formunda iki farklı reklam kullanılmıştır. Bu reklamlardan ilki “sosyal sorun marka uyumu yüksek reklam”dır. İkincisi ise “sosyal sorun marka uyumu düşük reklam”dır.

Soru formunda kullanılan reklamın seçilmesi: Araştırmanın amacı ve konusu gereği ölçekte kullanılacak “reklam” SAYP reklamı tanımına uygun olarak tasarlanmıştır. Soru formunda kullanılan reklamlar “ürünün satın alınması karşılığında sosyal bir sorunun çözümü için bağışta bulunmayı vadedmektedir” ve araştırmacı tarafından kurgulanmıştır. Daha önce hiçbir şekilde medyada kullanılmayan yeni bir reklam üretilmesinin nedeni, katılımcıların reklamı ilk defa görmeleri ve ilk tutumun ölçülmesidir. Bilinmeyen bir reklam kullanılarak, hedef kitlenin, önceden bildiği reklamlar hakkındaki önyargılar ya da tutumlarının olma ihtimalini ortadan kaldırmak amaçlanmıştır.

1. Reklam: Ayakkabı üreten bir kurumun ayakkabı bağışlamayı vadedmesi nedeniyle; “Sosyal sorun-marka uyumu yüksektir”. 1.Reklamın mesajı şu şekildedir: “Mağazalarımızdan satınalacağınız her çift ayakkabı için ihtiyacı olan bir çocuğa bir çift yeni ayakkabı bağışlıyoruz. Ayakkabı projemize siz de destek olun. Ayakkabısız çocuk kalmasin”

2.Reklam: Ayakkabı üreten bir kurumun denizlerin temizlenmesini vadedmesi nedeniyle; “Sosyal sorun-marka uyumu düşüktür”. 2. Reklamın mesajı şu şekildedir: “Mağazalarımızdan satınalacağınız her çift ayakkabı için denizlerimizin temizlenmesi projesine katkıda bulunacağız. Denizlerimiz tamamen tükenmeden elimizi çabuk tutalım.”

Soru formunun uygulanması: Soru formu kwiksurveys.com isimli sitede hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenine soru formunun linki e-posta yoluyla gönderilmiştir.

2.6 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Psikoloji ölçeklerinde (yetenek, güdü, tutum vb) bir ölçeğin uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyükoztürk vd, 2011, 171).

Pilot çalışma: Ölçek formuna son şekil verilmeden önce Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarından 30 kişi ile 21 Ocak-31Ocak 2013 tarihleri arasında pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, ölçek sorularının kağıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılabilen ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,95 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Pilot çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dahil edilmiştir.

Uygulanan Ölçeğin Güvenilirliği: Ankete katılım pilot çalışmaya katılanlarla beraber 300 kişidir. Öncelikle elde edilen veriler için (her değişken için ayrı ayrı olarak ve soruların tamamı için) güvenilirlik analizi (reliability analysis) yapılmıştır. İlginlik ve tutumlara yönelik olarak güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İlginlik ve Tutumlara Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	cronbach alpha değeri (α)
Sosyal sorun ilginliği	0.87
1.Reklam (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklam)	
Reklama yönelik tutum	0.90
Markaya yönelik tutum	0.91
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik	0.94
Sosyal sorun-marka uyumu	0.90
Satınalma niyeti	0.92
2.Reklam (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklam)	
Reklama yönelik tutum	0.92
Markaya yönelik tutum	0.92
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik	0.94
Sosyal sorun –Marka uyumu	0.89
Satınalma niyeti	0.93

Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko 2008, 89). Tablo 1'de görüleceği üzere değişkenlerin tamamının Cronbach's Alpha değerleri 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Bu verilere ve analiz sonucuna dayanarak kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

2.7 Veri Analizi

Elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. Veriler, istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Katılımcılara sorulan tüm sorulara ait verilerin frekans değerleri hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

2.8 Araştırmanın Bulguları

2.8.1 Katılımcıların Demografik Özellikler

Uygulamaya katılan 300 kişinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, akademik ünvan, bağlı bulunduğu kurum)ait veriler şu şekildedir:

Uygulamaya katılan 300 kişiden: Kadınların oranı %53.7, erkeklerin oranı %46.3'tür.

Uygulamaya katılan 300 kişiden; 21-25 yaş aralığında olanlar %7.7, 26-30 yaş aralığında olanlar %20, 31-35 yaş aralığındakilerin oranı %22.3, 36-40 yaş aralığında olanlar %15,7, 41-45 yaş aralığındakilerin oranı %15,0, 46-50 yaş aralığındakilerin oranı %10.3, 51-55 yaş aralığında 12 kişi (%4), 56-60 yaş aralığındakilerin oranı %3.7, 61 ve üzerindeki oranı %1.3'tür. Yaş aralığı ilerledikçe uygulamaya katılanların sayısının azaldığı görülmektedir. Bunun sebebinin daha genç kadroların; sayısının daha fazla olmasıyla, teknoloji kullanımına yatkın oluşlarıyla açıklanabilir.

Katılımcıların ünvanlarına göre oranları: Prof. Dr. %5.3, Doç. Dr. %11, Yard. Doç. Dr. %22.7, Öğr. Grv.-Öğ. Grv. Dr. 57 kişi %19, Arş. Grv.-Arş. Grv. Dr. %31.7, Okutman-Uzman %10.3'tür. Prof. Dr. ve Doç. Dr. kadrosundaki öğretim elemanlarından katılımcıların oranı %16.3'tür. Daha alt basamaktaki kadrolardan katılımcı oranı çok daha yüksektir. Bu durum yaş ve teknoloji kullanımıyla açıklanabileceği gibi Prof. Dr. ve Doç. Dr. sayısının toplam öğretim elemanı içindeki sayısının nisbi azlığıyla da açıklanabilir.

Katılımcıların fakültele göre dağılım oranları: Açıköğretim Fakültesi %4.7, Eczacılık Fakültesi %2.3, Edebiyat Fakültesi %2.3, Eğitim fakültesi %14, Fen Fakültesi %14, Güzel Sanatlar Fakültesi %3.3, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi %2.3, Hukuk Fakültesi %2, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi %4.3, İktisat Fakültesi 1.3, İletişim Bilimleri Fakültesi %12.7, İşletme Fakültesi 2.3, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi %1.7, Mühendislik Fakültesi %7.3, Turizm Fakültesi %4.3, Eğitim Bilimleri Enstitüsü %0.7, Fen Bilimleri Enstitüsü %2.3, Güzel Sanatlar Enstitüsü %0.7, Sosyal Bilimler Enstitüsü %6.3, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu %3.7, Devlet Konservatuvarı %2.3, Engelliler Entegre Yüksekokulu %0.7, Yabancı Diller Yüksekokulu %6, Eskişehir Meslek Yüksekokulu %6.7, Porsuk Meslek Yüksekokulu %1.7, Arkeoloji Sanat Tarihi Arş. Uyg. Merkezi %3'dir. Fakülte, Yüksekokul ve Enstitülerin öğretim elemanı sayıları farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak her kurumdaki katılımcıların sayısı da birbirinden farklıdır.

2.8.2 Katılımcıların Sosyal Sorun İlginliğinin Ölçülmesi

Katılımcıları "sosyal sorun ilginliği yüksek olanlar" ve "sosyal sorun ilginliği düşük olanlar" olarak ikiye bölebilmek için öncelik sosyal sorun ilginliği ölçülmüştür. Ölçek formunda demografik özelliklere ait sorulardan sonra ilginlik ölçeği kullanılmıştır. Semantik bir ölçektir ve 10 tane soru bulunmaktadır. Olumsuz yanıtlar 1, olumlu yanıtlar 7 olarak

değerlendirilmiş diğer cevaplar bu iki rakam arası derecelendirilmiştir. Bu ölçeğe göre bütün ilginlik sorularına en düşük cevap olan 1'i veren bir katılımcının ilginlik düzeyi 1, ilginlik ölçeğindeki tüm sorulara 7 olarak cevaplayanların ilginlik düzeyi 7 olarak hesaplanmıştır. Her bireyin verdiği cevapların ortalaması hesaplanarak ilginlik düzeyleri bulunmuştur.

Uygulamaya katılan 300 kişinin ilginlik düzeyini hesaplamak için yapılan analiz sonucunda; ilginlik ölçeğine verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalama 5,7; medyan 5,8; mod 7; standart sapma ise 0,94 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların sosyal sorun ilginliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Sosyal Sorun İlginliği

Geçerli	300
Kayıp veri	0
Aritmetik ortalama	5,7017
Medyan	5,8000
Mod	7,00
Standart sapma	,94109

Katılımcıları sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük olanlar olmak üzere ikiye ayırabilmek amacıyla; her bireyin ilginlik ölçeğindeki 10 soruya verdikleri cevapların ortalaması hesaplanmış ve her birey için ilginlik düzeyi bulunmuştur.

Katılımcıları, “sosyal sorun ilginliği yüksek olanlar ve düşük olanlar” olarak ikiye bölebilmek için *aritmetik ortalamadan* yararlanılmıştır. Tablo 2'den de görüleceği üzere cevaplayanların “ilginlik düzeyi aritmetik ortalaması 5,70”dir.

Sorun ilginliği frekans tablosunda görüldüğü üzere katılımcıların;

%46'sı 5,70'in altında sosyal sorun ilginlik düzeyine sahipken

%54'ü 5,70'in üzerinde sosyal sorun ilginlik düzeyine sahiptir.

Böylece katılımcılar; sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu durumda; %46'lık orana sahip grubun sosyal sorun ilginliği düşük, %54'lük orana sahip grubun sosyal sorun ilginliği yüksektir

2.8.3 Sosyal Sorun İlginliği Yüksek ve Düşük Tüketicilerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Katılımcılar yüksek ilginlikli ve düşük ilginlikli olmak üzere ikiye ayrılmış ve aralarındaki farkı analiz edebilmek için bağımsız iki örneklem t-testi (Two independent sample t test) uygulanmıştır.

Bağımsız iki örneklem t-testinde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden söz edilmektedir. Yüksek ve düşük ilginlikli grupların arasında benzerlik ya da farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. T-testi, bu iki gruptan alınan ortalamaların araştırılması esasına dayanmaktadır. Her değişkene yönelik ifadeler aynı tabloda kıyaslanmıştır. Tutumlar arasında ilginlik düzeyine göre farklılaşma olan tablolar verilmiştir, fark görülmeyen analizler bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 3. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre “1. Reklam” için Reklama Yönelik Tutum T-testi (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklam)

Sosyal Sorun İlginliği		n	\bar{x}	Ss	df	t	p<
reklamdan hoşlandım.	düşük	138	2,4638	1,22718	298	-,075	,940
	yüksek	162	2,4753	1,39743		-,076	
reklama karşı tutumum olumludur.	düşük	138	2,4058	1,18776	298	,236	,813
	yüksek	162	2,3704	1,37813		,239	,811
reklam dikkat çekicidir.	düşük	138	2,0580	1,03774	298	1,801	,073
	yüksek	162	1,8457	1,00044	286,820	1,795	,074
reklam etkileyicidir.	düşük	138	2,2101	1,14275	298	,935	,351
	yüksek	162	2,0802	1,24600	296,357	,941	,347
reklam bilgilendiricidir.	düşük	138	2,9348	1,27986	298	,097	,922
	yüksek	162	2,9198	1,37402	295,605	,098	
reklam inandırıcıdır.	düşük	138	3,1087	1,13140	298	1,221	,223
	yüksek	162	2,9383	1,26438		1,232	,219
reklam eğlendiricidir.	düşük	138	4,3841	,75766	298	-,241	,809
	yüksek	162	4,4074	,89551		-,245	,807
reklam rahatsız edicidir.	düşük	138	2,9130	1,26421	298	-,273	,785

(reverse code)	yüksek	162	2,9568	1,48009		-,276	,783
reklam yaratıcıdır.	düşük	138	3,3261	1,29662	298	2,541	,012*
	yüksek	162	2,9444	1,29620	290,436	2,541	
reklam ikna edicidir.	düşük	138	3,0290	1,18963	298	1,159	,247
	yüksek	162	2,8642	1,25854	294,767	1,164	,245

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 3'te görüleceği üzere 1. reklama yönelik olarak, sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında sadece "1. reklam yaratıcıdır" tutum cümlesine yönelik olarak p< .05 anlamlılık düzeyinde p=.012 olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grup 1. reklamı, ilginliği düşük olan gruba göre daha yaratıcı bulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre "2. Reklama" Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklam)

Sosyal sorun ilginliği		n	\bar{x}	Ss	df	t	p<
reklamdan hoşlandım.	düşük	138	2,7464	1,19036	298	1,323	,187
	yüksek	162	2,5494	1,36073		1,337	,182
reklama karşı tutumum olumludur.	düşük	138	2,5652	1,13315		,239	,812
	yüksek	162	2,5309	1,32896	298	,242	,809
reklam dikkat çekicidir.	düşük	138	2,5000	1,12859	298	2,906	,004*
	yüksek	162	2,1296	1,07564	285,557	2,895	
reklam etkileyicidir	düşük	138	2,7101	1,14115	298	2,652	,008*
	yüksek	162	2,3519	1,18726	293,667	2,660	
reklam bilgilendiricidir.	düşük	138	2,7899	1,14275	298	1,822	,70
	yüksek	162	2,5432	1,19054	293,762	1,828	
reklam inandırıcıdır	düşük	138	3,1014	1,06222	298	1,956	,05*
	yüksek	162	2,8457	1,18254		1,973	
reklam eğlendiricidir.	düşük	138	3,6667	1,12265	298	-2,242	,026*
	yüksek	162	3,9383	,97606	273,678	-2,217	
reklam rahatsız edici değildir.	düşük	138	2,7029	1,13607	298	-,361	,718
	yüksek	162	2,7531	1,25139	296,776	-,364	,716
reklam yaratıcıdır.	düşük	138	2,9638	1,18635	298	2,931	,004*
	yüksek	162	2,5556	1,21584	292,546	2,937	
reklam ikna edicidir	düşük	138	3,2174	1,03754	298	2,578	,010*
	yüksek	162	2,8827	1,18681		2,606	

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< ,05 ** p< .001

Tablo 4'te görüleceği üzere; 2. Reklama yönelik olarak, sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında "reklam dikkat çekicidir (p=,004), reklamı etkileyicidir (p=,008), reklam inandırıcıdır (p=,05), reklam eğlendiricidir (p=,026), reklam yaratıcıdır (p=,004), reklam ikna edicidir (p=,010)," tutum cümlelerine yönelik olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grup 2. reklamı, ilginliği düşük olan gruba göre daha dikkat çekici, etkileyici, inandırıcı, yaratıcı ve ikna edici bulmuştur.

Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında 2. Reklamdaki markaya yönelik tutum ifadeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Sosyal sorun ilginliği düşük ve yüksek olan iki grubun da sosyal sorun-marka arasındaki uyumu algıladıklarını söyleyebiliriz ancak aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında diğer tutum ifadelerinde 2. reklamdaki markaya yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 5. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre

2. Reklamdaki Mesaja Yönelik Güvenilirliğe Yönelik T-testi (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklam)

sosyal sorun ilginliği		n	\bar{x}	Ss	df	t	p<
reklamı güvenilirdir.	düşük	138	3,0145	,87949	298	,935	,351
	yüksek	162	2,9136	,97417	297	,943	,347
reklamı doğru söylüyor.	düşük	138	2,9493	,82234	298	2,149	,032*
	yüksek	162	2,7284	,93931		2,171	,031*
reklamının mesajı değerlidir	düşük	138	2,4058	,93307	298	1,938	,054
	yüksek	162	2,1852	1,02286	297	1,952	,052
reklamının mesajı hoşuma gitti	düşük	138	2,5435	1,07472	298	1,151	,250
	yüksek	162	2,3951	1,14403	295,134	1,157	,248
reklamının mesajını olumlu buldum.	düşük	138	2,4130	1,04447	298	1,217	,225
	yüksek	162	2,2593	1,12871	295,941	1,225	,222
Yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgilere güvenirim.	düşük	138	3,1232	,99233	298	1,798	,073
	yüksek	162	2,9136	1,01782	292,610	1,802	,073
Yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgiler benim için önemlidir.	düşük	138	3,0435	1,07302	298	2,866	,004*
	yüksek	162	2,6790	1,11820	293,781	2,876	
Yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgileri dikkate alacağım.	düşük	138	2,9420	1,09922	298	1,848	,066
	yüksek	162	2,7037	1,12503	292,440	1,852	,065

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

“Reklam doğru söylüyor.” ve “Yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgiler benim için önemlidir.” ifadelerine yönelik olarak ilginliği düşük olanlar “kararsızım (3)” cevabını verirken, yüksek olanlar ise “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasındaki değerlerde cevaplar vermişlerdir Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında diğer tutum ifadelerinde 2. reklamdaki mesaja güvenilirliğe yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında 1. reklamdaki markaya yönelik olarak p< .05 anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 6. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre

2. Reklamdaki Markaya Yönelik olarak Satın Alma Niyetine Yönelik T-Testi

Sosyal sorun ilginliği		n	\bar{x}	Ss	df	t	p<
Markayı yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	düşük	138	3,0217	1,02855	298	1,654	,099
	yüksek	162	2,8148	1,12135	296,352	1,666	,097
Bu kampanyayı desteklemek için reklamdaki ayakkabıyı satınalmayı düşünüyorum.	düşük	138	3,2609	1,08946	298	2,827	,005*
	yüksek	162	2,8951	1,13995	294,059	2,837	
Bu markadan bir ayakkabı satın alacağım	düşük	138	3,4058	1,09169	298	3,525	,000*
	yüksek	162	2,9383	1,18841	296,286	3,549	

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

“Sosyal sorun-marka uyumu düşük 2. reklam için iki grubun satınalma niyeti karşılaştırıldığında” t-testi Tablo 6’ya bakıldığında “Bu kampanyayı desteklemek için 2. reklamdaki markaya ait ayakkabı satınalmayı düşünüyorum.” ve “2. reklamdaki markadan bir ayakkabı satın alacağım” ifadesine yönelik olarak ilginliği düşük olanlar “kararsızım” cevabını verirken, yüksek olanların ortalama değerleri ise “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasındadır. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında “2. reklamdaki markayı yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım” ifadesine yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

2.8.4 Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki

Tutumlar arasında ilişkinin olup olmadığını, ilişki varsa bu ilişkinin gücünü analiz edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Katılımcıların SAYP reklamlarına yönelik tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını analiz edebilmek için değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu analizin nedeni; “SAYP reklamlarına yönelik tutumlar arasında bir ilişki var mıdır?” sorularının cevabını aramaktır. Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için ise korelasyon analizi uygulanmıştır

“Katılımcıların soru formundaki reklamlara yönelik tutumları arasında korelasyon analizi yapabilmek; değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için öncelikle “her katılımcının her reklam için ayrı ayrı olmak üzere bir değişkene ait sorulara verdiği cevapların ortalaması alınmıştır”

Tablo 7. Reklama Yönelik Tutumların Korelasyon Tablosu

(Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklam-1. Reklam)

		Reklam tutum	Marka tutum	Güvenilirlik	Sorun Marka Uyumu	Satınalma Niyeti
Reklam Tutum	Pearson Correlation	1	,821**	,843**	,607**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
Marka tutum	Pearson Correlation	,821**	1	,869**	,693**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
Güvenilirlik	Pearson Correlation	,843**	,869**	1	,677**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
Marka Sorun Uyum	Pearson Correlation	,607**	,693**	,677**	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,721**	,806**	,812**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

1. Reklam: Ayakkabı bağışlayan SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak aşağıdaki değişkenler arasında güçlü ilişki bulunmuştur:

- reklama yönelik tutum-markaya yönelik tutum,
- reklama yönelik tutum-reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik,
- reklama yönelik tutum- satınalma niyeti,
- reklama yönelik güvenilirlik-markaya yönelik tutum,
- markaya yönelik tutum- satınalma niyeti,
- sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutum-markaya yönelik tutum,
- reklama yönelik güvenilirlik- satınalma niyeti.

İlişkinin güçlü olması şu anlama gelir; yukarıda yan yana verilmiş değişkenlerden birine yönelik olumlu/olumsuz tutum arttıkça diğerine yönelik olumlu/olumsuz tutum da artacaktır.

Yukarıdaki değişkenlerin hepsinin aralarındaki ilişki güçlüdür ancak “reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “markaya yönelik olumlu tutumun” da artacak olması; yine “reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “satınalma niyetinin” de artacak olmasının araştırmanın amacına da uygun olarak bu analize yönelik en önemli bulgular olduğu düşünülmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki, satınalma niyetini etkileyen pek çok etken bulunmaktadır, satınalma niyetini tek bir değişkenle açıklamak mümkün olmayacaktır.

Bu verilere dayanarak “sosyal sorun-marka uyumu yüksek olan SAYP reklamlarına yönelik olarak reklama yönelik olumlu tutum arttıkça markaya yönelik olumlu tutum ve satınalma niyetine yönelik olumlu tutumun da artacağı” söylenebilir.

Genel olarak reklam yapmanın en önemli iki işlevinden olan “markaya yönelik tutum” ve “satınalma niyeti”nin SAYP reklamlarına yönelik olarak olumlu olması, bu reklamların temel hedeflerine ulaşabildiğinin göstergesidir diyebiliriz.

1. Reklam: Ayakkabı bağışlayan SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak şu değişkenler arasında orta düzeyde ilişki bulunmuştur:

- sosyal sorun -marka uyumuna yönelik tutum-reklama yönelik tutum
- sosyal sorun -marka uyumuna yönelik tutum-reklama yönelik güvenilirlik
- sosyal sorun -marka uyumuna yönelik tutum-satınalma niyeti

Sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutumla, reklama yönelik tutum, reklama yönelik güvenilirlik ve satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ilişki vardır. Sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutum arttıkça diğerlerine yönelik tutum da olumlu olarak artacaktır, ancak ilişki güçlü değildir.

Kuramsal kısımda sosyal sorun-marka uyumu başlığı altındaki bilgiler gözönüne alındığında elde edilen bulgular ilgi çekicidir diyebiliriz. Çünkü yabancı literatürde sosyal sorun-marka uyumu ile reklama yönelik tutumlar arasında güçlü ilişkiler saptanmıştır. Bu araştırmada ise ilişki vardır ancak orta düzeydedir. Bu durumu kültürel farklılıklarla, katılımcıların SAYP reklamlarına aşına olmamasıyla ya da sosyal sorun-marka uyumuna önem vermemesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 8. Reklama Yönelik Tutumların Korelasyon Tablosu

(Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklam-2. Reklam)

		Reklam Tutum	Marka Tutum	Güvenilirlik	Sorun Marka Uyumu	Satınalma Niyeti
Reklam Tutum	Pearson Correlation	1	,784**	,824**	,551**	,638**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
Marka Tutum	Pearson Correlation	,784**	1	,865**	,517**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
Güvenilirlik	Pearson Correlation	,824**	,865**	1	,499**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
Sorun-Marka Uyumu	Pearson Correlation	,551**	,517**	,499**	1	,513**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,638**	,728**	,728**	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2: Reklam: Denizleri temizleme projesine katkıda bulunmayı vadeden SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak aşağıdaki değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunmuştur:

- reklama yönelik tutum-markaya yönelik tutum,
- reklama yönelik tutum-reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik
- reklama yönelik güvenilirlik-markaya yönelik tutum-
- markaya yönelik tutum- satınalma niyeti
- reklamına yönelik güvenilirlik- satınalma niyet

Yukarıda yan yana verilmiş değişkenlerden birine yönelik olumlu/olumsuz tutum arttıkça diğerine yönelik olumlu/olumsuz tutum da artacaktır.

Yukarıdaki değişkenlerin hepsinin aralarındaki ilişki güçlüdür. “Reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “markaya yönelik olumlu tutum” da artacaktır. “Markaya yönelik olumlu tutum” arttıkça “satılma niyetinin” de artacak olması, bu analize yönelik en önemli bulgulardan birisi olarak değerlendirilebilir.

Bu verilere dayanarak “sosyal sorun-marka uyumu düşük olan SAYP reklamlarında “reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “markaya yönelik olumlu tutum”un artacağını ve “markaya yönelik olumlu tutum” arttıkça “satılma niyetine yönelik” olumlu tutumun da artacağını” söyleyebiliriz.

2. Reklam: Denizleri temizleme projesine katkıda bulunmayı vadeden SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak değişkenler arasında “orta düzeyde” güçlü ilişki bulunmuştur.

- reklama yönelik tutum- satılma niyeti
- sosyal sorun -marka uyumuna yönelik tutum-reklama yönelik tutum:
- sosyal sorun -marka uyumuna yönelik tutum-markaya yönelik tutum
- sosyal sorun -marka uyumuna yönelik tutum-reklama yönelik güvenilirlik
- sosyal sorun -marka uyumuna yönelik tutum-satılma niyeti arasında

Yukarıdaki değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ilişki vardır. Marka- sosyal sorun uyumuna yönelik tutum arttıkça diğerlerine yönelik tutum da olumlu olarak artacaktır, ancak ilişki güçlü değildir.

Katılımcılar üzerinde marka- sosyal sorun uyumuna yönelik tutumun, diğer tutumlarla ilişkisi açısından güçlü olmadığını her iki reklam için de söyleyebiliriz. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında “marka- sosyal sorun arasındaki uyum” a yönelik tutum yüksek olduğunda tüketicinin markaya yönelik tutumunu ve satılma niyetini olumlu düzeyde arttırdığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Nan ve Kwangjun H. 2007; Yavaş vd., 2007; Samu ve Wymer, 2009) Bu araştırmada ise uyuma yönelik tutumla;reklama yönelik tutum, satılma niyeti ve markaya yönelik tutum arasında orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların SAYP reklamları hakkında yeterince bilgi sahibi olmamalarıyla ya da “sosyal sorun-marka uyumuna” yeterince önem vermemesiyle açıklanabilir. Sosyal sorun ve marka arasındaki uyumun tek kriter olmadığına dair farklı bir görüş de vardır. Bu görüşe göre; SAYP kampanyalarında sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma güvenilmemeli bunun yerine reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim çabalarına ağırlık verilmelidir (Zdravkovic 2010, 15). Bu araştırmanın sonucu da Zdravkovic’i (2010) destekler niteliktedir. Sadece uyumun yüksek olmasına güvenilmemesinde yarar vardır. Bir SAYP kampanyası planlanırken desteklenecek sosyal sorunun, hedef kitle için ne kadar önemli olduğunu ölçmekte yarar vardır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları örneğinde; bireylerin SAYP Reklamlarına yönelik tutumları *ülkemizde ilk defa* orijinali doktora tezi olan bu çalışma ile ölçülmüştür.

Dünyadaki SAYP’nın etkilerinin ölçüldüğü çok sayıda araştırmaya baktığımızda, tüketici tutumları üzerinde SAYP reklamlarının olumlu etki yarattığını söyleyebiliriz (Berger 1999; Basil ve Herr 2006; Trimble ve Rifon 2006; Polonsky ve Wood 2001, Nan ve Heo 2007). Araştırmaya başlanırken “*Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamları, markaya yönelik tutumu ve satılma niyetini olumlu olarak etkiler*” tezi savunulmuştur. Sonuçta da uygulamanın yapıldığı evren kapsamında, “SAYP reklamlarının, olumlu markaya yönelik tutum ve satılma niyeti oluşturduğu” söylenebilir.

SAYP araştırmalarında sosyal sorun ilginliğinin, ön plana çıktığı gözlenmiştir. Araştırmalar “hedef kitlenin sosyal sorun ilginliği” yüksek olduğunda SAYP kampanyalarının etkisinin de yüksek olacağını göstermektedir (Hajaat 2003; Zhau 2009; Bigne-Alcaniz vd, 2010). Bu araştırmada da öğretim elemanlarının sosyal sorun ilginliğinin yüksek olmasının, ölçülen tutumların olumlu olmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Ayakkabı bağışlayacağını vadeden (sosyal sorun-marka uyumu yüksek) ve denizleri temizleyeceğini vadeden (sosyal sorun-marka uyumu düşük) iki reklama yönelik tutumlar kıyaslandığında; katılımcıların ayakkabı bağışlayan reklamdan, denizleri temizlemeyi vadeden reklama oranla; daha fazla hoşlandığı, daha fazla olumlu tutum gösterdiği, daha dikkat çekici ve etkileyici bulunduğu söylenebilir. Reklamların inandırıcı bulunma oranı birbirine çok yakındır.

“Reklam tutumu değişkenine” ait ifadelerle genel olarak bakıldığında da tutumun olumlu-olumluya yakın olduğu görülmüştür.

Bu analiz sonucunda en çok göze çarpan bir nokta da, her iki reklamın da “dikkat çekici” olarak bulunmasının yüzdeleridir (ayakkabı bağışlayan reklam %84-denizleri temizleyeceğini vadeden reklam %73) Bu araştırmada, hem görselin hem de reklam mesajının birlikte dikkat çekici olduğu gözardı edilmemelidir. Bu nedenle de her iki “*SAYP reklamının da dikkat çekici*” bulunması önem taşımaktadır. Aynı şekilde “etkileyici bulma” ve “olumlu tutum gösterme” oranları da %70 civarındadır.

Her iki reklamı da katılımcıların yarısı “*rahatsız edici bulmadıklarını*” ifade etmiştir. Diğer yarısı da rahatsız olduğunu ifade edenler ve kararsız olanlardır. Satışla ilişkilendirilen bağış kampanyaları, “ajitasyon”, “suistimal” olarak algılanabilmektedir. Bu konuda araştırma yapmak isteyenlere bu tür tutum ifadelerinden sonra açık uçlu sorular sormaları; katılımcıların rahatsız olma nedeninin sorgulanması önerilebilir.

Denizleri temizlemeyi vadeden reklam, ayakkabı bağışlayan reklama göre daha yaratıcı olarak algılanmıştır. Bu reklamda hastane yatağında oksijen verilen bir balığın görseli bulunmaktadır. Gerçek olamayacak bu kurgu, katılımcılar tarafından diğer reklama göre daha yaratıcı bulunmuştur.

Reklam tutumu cümlelerine katılımcıların yaklaşımı, genel olarak olumludur. Ancak “*ayakkabı bağışlayan reklam %38-denizleri temizleyeceğini vadeden reklam %35 oranında inandırıcı*” bulunmuştur. Bu oranlar reklama yönelik tutum ölçen diğer ifadeler (dikkat çekici, etkileyici vb.) göre daha düşüktür.

Bununla beraber, ayakkabı bağışlayan reklamı ikna edici bulunma oranı %45, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklamı ikna edici bulunma oranı ise %35’tir.

İnandırıcı bulma ve ikna edici bulma, bir sürecin parçalarıdır ve birbirini etkiler. Reklama maruz kalan, inanırsa ikna gerçekleşir, diğer ifadeyle inanılmayan bir “olgu” ikna edici de bulunmaz. İnandırıcılık ve ikna’ya yönelik tutumun düşük olması katılımcıların, bu iki reklama çoğunluk olarak şüpheyle yaklaştığını göstermektedir. Bir reklamın ikna edici bulunması önemli bir “reklam işlevi”dir. Reklamın ikna işlevinin gerçekleştirilmesi, dikkat çekmekten ve etkileyici olmaktan daha zordur denilebilir.

Kararsızların da çoğunlukta olduğu gözönüne alındığında düzenlenecek bir kampanya sürecinde hedef kitleyi ikna etme oranının artacağı söylenebilir. Ayrıca soru formunda kullanılan reklamlar incelendiğinde, bağışla ilgili “genel ifadeler” bulunduğunu görüyoruz. Bağışla ilgili daha detaylı bilgi verilmesinin ikna ve inandırıcılığı arttıracığı düşünülmektedir. Bağışın nereye, kime, hangi şehire yapılacağı belirlenmesi etkili olacaktır. Ayrıca benzer araştırma yapanlar, STK ile işbirliği yapan bir kurumun iletişim etkilerini analiz edebilirler. Hedef kitlenin bildiği, güvendiği bir STK ile olan işbirliği SAYP reklamlarının etkisini arttırabilir.

Markaya yönelik tutum ifadelerine baktığımızda; reklamı gördükten sonra, markadan hoşlanma oranları her iki marka için birbirine yakın, ancak ayakkabı bağışı vadeden reklamınki daha yüksektir. “SAYP reklamlarının, markaya yönelik olarak tutumu” da olumlu etkilediği söylenebilir.

Reklamı gördükten sonra “iyi bir markadır” ve “kaliteli bir markadır”, “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de kararsızlar çoğunlukta, olumlu görüş ifade edenler ise %30 civarındadır. Bilindiği üzere, soru formundaki reklamlarda marka ya da ürün hakkında (kalite, fiyat vb.) bilgi verilmemiştir. Sadece SAYP kampanyası hakkında bilgi verilmiştir, bu nedenle reklamdaki markanın iyi olması ya da olmaması konusunda kararsız kaldıkları düşünülmektedir. Bunu şu şekilde de ifade edebiliriz, soru formundaki SAYP reklamlarında sadece SAYP mesajı verilmesi katılımcıların çoğunluğunda “markanın kalite”si hakkında bir tutum oluşturmamıştır.

SAYP kampanyaları; ticari kaygı taşımalarının yanısıra sosyal sorumluluk reklamları olma özelliği gösterir ve “markanın sosyal sorumluluğa sahip olduğu” mesajını vermeyi de amaçlar. Katılımcılar, iki markanın da “sosyal sorumluluğa sahip bir marka” olduğu görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan SAYP reklamlarının katılımcılarda KSS algısı yarattığını söyleyebiliriz.

Her iki reklam için de katılımcılar, “projenin iyi bir fikir olduğunu düşünmekte” ve “markanın projeye destek olmasını onaylamaktadırlar” (ayakkabı bağışlayan reklamdaki marka için bu oran biraz daha yüksektir). Reklamdaki SAYP kampanyasının iyi bir fikir olduğunu düşünmeleri ve markanın desteğini onaylamaları çok önem taşımaktadır. *Bu bulgular, kurumların düzenleyeceği bu tür SAYP kampanyalarına katılımcıların olumlu yaklaşacaklarının ipucunu vermektedir.*

“SAYP projesine destek olması reklamdaki markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi” ifadesi, “SAYP etkisini” (cause related marketing effect) ölçmesi açısından önemlidir. Bu ifadeye yönelik sonuçlara baktığımızda da yine ayakkabı bağışında bulunan marka daha yüksek olmakla beraber, ortalama olarak katılanların %60’ı olumlu görüş bildirmiştir. SAYP etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. SAYP kampanyalarının, “*markaya yönelik tutumu olumlu*” etkilediğini, markaların SAYP kampanyaları düzenlemesine katılımcıların karşı olmadığını, hatta destekleyerek, olumlu görüş bildirdiklerini söyleyebiliriz. Yabancı araştırmalarda SAYP reklamlarının, markaya yönelik tutumu, diğer ticari reklamlara göre daha olumlu etkilediği yönündedir ve araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir (Nan ve Heo, 2007). Wymer ve Samu’nun (2009) bu alanda yaptıkları araştırma ise bir markanın aynı SAYP kampanyasıyla ilgili olarak 3 farklı reklamını (reklam serisini) izledikten sonra olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada “sadece bir reklam görerek katılımcıların %60’ı SAYP reklamı markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi” cevabını vermiştir. Wymer ve Samu’nun (2009) araştırmalarının sonucuna dayanarak aynı markanın, “aynı sosyal soruna destek mesajını veren üç farklı reklamına” maruz kalacak katılımcıların %60’dan daha yüksek oranlarda olumlu tutum oluşturacakları düşünülmektedir.

Araştırmadaki “güven” kavramına yönelik bulgulara geçmeden önce toplumsal gerçeklerimizi hatırlamakta yarar olduğu düşünülmektedir. Hızlı ve çalkantılı değişimlerin yaşandığı, bankaların battığı, çeşitli kurumlar ve STK’lar hakkında usulsüzlük davalarının açıldığı yakın tarihimizde, yaşanan yolsuzlukların travma etkisi hala belleklerimizdedir. Şüphe etmeden inanma olarak da tanımlanan “güvenin” zedelendiği bir toplumsal zeminde, katılımcıların ilk kez maruz kaldığı bir reklama/reklam türüne yönelik olarak tereddütlerinin, şüphelerinin olması beklenen bir durumdur.

“Reklam güvenilirdir” ve “reklam doğru söylüyor” ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de katılımcıların yarısı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Olumlu ve olumsuz görüş bildirenlerin sayıları ise birbirine yakındır. Katılımcıların geneline bakıldığında; bu “iki reklama yönelik güvenilirlik” konusunda tereddütlerinin olduğu söylenebilir. Bu tereddüte rağmen; *reklamların mesajı her iki reklam için de eşit düzeyde “değerli” ve “olumlu” bulunmuştur.* Ayrıca katılımcılar çoğunluk olarak reklamın mesajından hoşlanmışlardır.

“Yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgilere güvenirim” ifadesine her iki reklam için de katılımcıların yaklaşık %30’u, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgiler benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların

yarısı, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın iletmiş olduğu bilgileri dikkate alacağım” ifadesine de katılımcıların yarısı olumlu görüş bildirmiştir. Güven konusundaki tereddütler, bu ifadelerle verilen yanıtlarda tekrar görülmektedir. Ancak bu tereddütlere rağmen katılımcıların yarısının; “reklamlardaki bilgileri önemli bulması ve yeni ürün alırken bu bilgileri dikkate alacaklarını ifade etmeleri” de önem taşımaktadır.

Ayakkabı üretip-ayakkabı bağışlamayı vadeden ilk reklamda marka-sorunun uyumlu olduğunu; ayakkabı üretip-denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunmayı vadeden reklamda ise marka-sorun uyumunun düşük olduğunu söyleyebiliriz. Bu değişkene yönelik olarak; marka- sorun uyumu yüksek olan ilk reklam için %70 civarı gibi bir çoğunluk olumlu yanıt vermiş. marka-sorun uyumu düşük olan denizleri temizleme projesine destek olan reklam için ise, %30 civarındaki katılımcı olumlu yanıt vermiştir.

Katılımcılar ayakkabı vadeden reklamdaki, marka sorun uyumunu; denizleri temizlemeyi vadeden reklamdaki uyumsuzluğu genel olarak doğru algılamışlardır. Uyum ya da uyumsuzluğun doğru algılanması t-testi ve korelasyon analizlerinin de sonucunu etkileyeceği için önemlidir.

Satın alma niyetinin ölçülmesiyle ilgili ifadelerde ayakkabı bağışlayacağını vadeden reklam için, katılımcıların yarısı “markayı yakın çevrelere tavsiye etmekten mutluluk duyacaklarını” ve “markayı satınalmayı düşündüklerini” ifade etmişlerdir. Bu verilere dayanarak doğru ve düşünce anlamında katılımcıları yarısının olumlu yaklaştığı söylenebilir. Denizleri temizleme vadindeki reklam için ise yukarıdaki ifadelerle olumlu cevap verme oranı %34 civarındadır.

Markayı satın alma niyeti ise; ayakkabı vadeden reklam için %34, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklam için ise %28’dir.

Genel olarak iki reklam kıyaslandığında her ikisinin de SAYP reklamı olma özelliği taşımasına rağmen, ayakkabı bağışı vadeden reklama yönelik olumlu tutum, diğerine göre daha yüksektir. Bu durumun, ayakkabı bağışı yapan reklamın, marka-sorun uyumunun daha yüksek olmasıyla; “insan ya da çocuk” olgusunun reklamlarda kullanılmasının daha etkileyici-ikna edici bulunmasıyla; ya da ayakkabısı olmayan çocukların, denizlerin temizlenmesine göre daha önemli bir sosyal sorun olarak görülmesiyle ilgili olduğu düşünülebilir.

Katılımcıların maruz kaldıkları SAYP reklamlarına yönelik tutumları genel olarak olumludur denilebilir. Kurumların düzenleyeceği, iyi planlanmış bir SAYP kampanyasının reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmesi durumunda, olumlu tutumun daha da artacağı söylenebilir.

Bu konuda araştırma yapmak isteyenler, farklı demografik özelliklere sahip gruplara yönelik uygulama yaparak birbirleriyle kıyaslayabilirler. Daha az değişkenle çalışarak açık uçlu sorular sorabilirler. Fokus grup çalışmalarıyla katılımcıların olumlu/olumsuz tutum geliştirme nedenleri hakkında sorular sorabilirler. Önerilen araştırma yöntemlerinin uygulanması SAYP kampanyalarına yönelik tutumu farklı yönleriyle ölçmeye yardımcı olabilir.

Gruplar arasındaki farkın analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular şöyledir: “Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük olan iki grubun, ayakkabı bağışı vadeden reklama yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Her iki grubun da reklama yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu ve iki grup arasında “reklam yaratıcıdır” ifadesi dışında fark olmadığını söyleyebiliriz. İlginliği yüksek olan grup, reklamı daha yaratıcı bulmuştur.

Denizleri temizleme projesine destek olacağını vadeden reklama yönelik olarak ise dikkat çekici, etkileyici, inandırıcı, yaratıcı, ikna edici bulma ifadelerine yönelik olarak iki grup arasında anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grubun daha olumlu yanıt verdiğini söyleyebiliriz.

Her iki reklam ve her iki grup için de “markaya yönelik tutum”, “marka sosyal sorun uyumuna” yönelik tutum ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulguya dayanarak sosyal sorun ilginlik düzeyinin “markaya yönelik tutumu” ve “marka sosyal sorun uyumuna yönelik tutumu” etkilemediği söylenebilir.

Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük iki grup katılımcının, ayakkabı bağışlayan reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik ifadeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Denizleri temizleme projesi için ise “reklam doğru söylüyor” ve “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın iletmiş olduğu bilgiler benim için önemlidir” ifadelerine yönelik olarak ilginliği düşük olanlar “kararsızım” cevabını verirken, yüksek olanların cevapları ise “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasında değişen değerlere sahiptir.

Denizleri temizlemeyi vadeden markanın satınalma niyetinde ise “satınalmayı düşünüyorum ve satın alacağım” ifadelerine yönelik olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grup kararsızıma yakınken, düşük olan grup “kararsızım” ve “katılmıyorum” arasında görüş bildirmiştir.

Sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük iki grup arasında fark olup olmadığını ölçülmeye çalışılan bu analiz sonuçları hakkında şunları söyleyebiliriz. Katılımcıların, “ilginlik düzeyi”nin tutumlar arasında “çok büyük” bir farka neden olmadığı gözlenmiştir. Bu durum genel olarak ilginlik düzeyi ortalamasının (7 üzerinden 5,6) yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Detaylandırma olasılığı modeline göre, kuramsal kısımda da bahsedildiği üzere, ürünün bilişsel özelliklerine göre ikna gerçekleştiğinde, ikna merkezi olarak; ürün özellikleri dışında yan unsurlar sayesinde ikna gerçekleştiğinde, ikna çevresel olarak gerçekleşmektedir. Reklamda sadece “sosyal soruna destek mesajı” verilmiştir. Diğer deyişle ürünün özellikleri kalite, fiyat, sağlamlık vb. hakkında en ufak bir bilgi bulunmamaktadır. Yani merkezi ipucu kullanılmamıştır. Katılımcının “sosyal sorun mesajı ve sosyal sorunu destekleyen reklam görseli” üzerinden ikna olması, tutum oluşturmaya ve satınalma niyeti oluşturmaya beklendiği. “Sosyal sorunlara bağışta bulunma çağrısı” yardım etme isteği ve merhamet duygusu oluşturur. Detaylandırma olasılığı modeline göre duygular söz konusu olduğunda ikna

çevresel olarak gerçekleştirilmektedir. Bu kurama dayanarak, SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik iknanın çevresel yolla gerçekleşeceğini söyleyebiliriz.

Bu konuda çalışmak isteyenler sosyal sorun ilginlik düzeyi arasındaki farkın daha yüksek olduğu gruplar arasında karşılaştırma analizleri yapabilirler. Ayrıca ürün ilginliği, fiyat ilginliği gibi farklı ilginlik türleri esas alınarak da SAYP reklamlarına yönelik tutum ölçülebilir.

Araştırmanın bulguları “sosyal sorun ilginliği yüksek hedef kitlede; Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumla; markaya yönelik tutumu ve satın alma niyeti arasında olumlu ilişki” olduğunu göstermektedir. Katılımcıların SAYP kavramını değerli ve önemli buldukları açıktır. Günümüz piyasa koşullarında, rekabet yoğunudur ve ürünler arasındaki fark minimuma düşmüştür. Kurumlar rakiplerinden farklılaşabilmek için SAYP kampanyası düzenleyebilirler. Bu araştırmanın sonucuna dayanarak, sosyal sorun ilginliği yüksek tüketicilerin, SAYP reklamlarına yönelik tutumunun olumlu olacağını bunun da markaya yönelik olumlu tutum ve satınalma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz.

Reklam kampanyalarının iki önemli hedefi olan, bilişsel anlamda “markaya yönelik tutum” ve davranışsal anlamda “satınalma niyeti”nin olumlu olmasıdır. SAYP reklamlarının bu iki hedefi getirebiliyor olması, yurtdışında pek çok ülkede olduğu gibi SAYP’nın ülkemizde de başarılı olabileceğinin ipuçlarını vermektedir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde farklılık yaratmak isteyen, sosyal sorun ilginliği ve eğitim düzeyi yüksek hedef kitlelere yönelmek isteyen kurumlara SAYP kampanyaları düzenlemeleri önerilebilir. Kitlesel önem taşıyan sorunlara yönelik düzenlenen, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenen kampanyaların ülkemizde de ilgi çekeceği düşünülmektedir. Farklı hedef kitlelere, farklı sosyal sorunlara yönelik olarak akademik araştırmalar yapılması ya da kurumların SAYP etkilerine yönelik pazar araştırmaları yapmaları önerilebilir. SAYP kavramı disiplinlerarası bir nitelikte olduğu için, pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışan araştırmacılara önerilebilir. Hatta kampanyanın finansal etkilerinin değerlendirilmesi açısından finans alanında çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmanın dışında kalan hatırlama, farkındalık yaratma, imaj yaratma gibi reklam etkileri ölçülebilir. Bir SAYP kampanyasının etkilerinin ölçülmesi kapsamında, STK ile işbirliğinin etkilerinin ölçülmesi de ayrı bir araştırmaya konu olabilecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Adkins, Sue. *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Reed Educational Publishing Ltd., 1999.
- Altunışık, Remzi vd. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitapevi, 2001.
- Barone, Michale. J. vd. The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 2 (2000): 248-262.
- Barnes, Nora Ganim ve Fitzgibbons, Debra A. “Is Crm In Your Future?” *Business Forum*, 16 4 (1991): 20-21.
- Basil, Debra. Z. ve Herr, Paul M. Dangerous donations? The Effects Of Cause-Related Marketing On Charity Attitude. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11 1, (2008): 59-76.
- Bennett, Roger. Corporate Perspectives On Cause Related Marketing. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10 1 (2002): 41-59. ([Http://Www.Haworthpressinc.Com/Store/Product.Asp?Sku=J054](http://www.haworthpressinc.com/store/product.asp?sku=J054))
- Berger, İda. E. Vd. Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising. *Advances İn Consumer Research*, 26 1 (1999): 491-497.
- Biel, A. ve Bridgewater A. C. Attributes Of Likable Tv Commercials. *Journal Of Ad. Res.* 30 3 (1990): 38-44.
- Bigné-Alcañiz, Enrique vd. Consumer Behavioural Intentions İn Cause-Related Marketing. The Role Of Identification and Social Cause İnvolvement. *International Review Public Nonprofit Marketing*. 7 2 (2002): 127-143.
- Bright, A. D. The Role Of Social Marketing İn Leisure And Recreation Management, *Journal Of Leisure Research*. 32 1 (2000): 14-25.
- Büyüköztürk, Şener., Vd. *Sosyal Bilimler İçin İstatistik (7.Baskı)*. İstanbul: Pegem, 2011.
- Carter, Larry L. Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country Of Origin Image, Consumer Ethnocentrism And Aminosity. *Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Bussines Administration*, 2009.
- Chattananon, Apisit vd. Impacts Of A Thai Cause-Related Marketing Program On Corporate İmage, *International Journal Of Emerging Markets* 3 4 (2008): 348-363.
- Cifuentes, Gabriel P. ve Londoño, Marcela T. Effect Of A Cause-Related Marketing Campaign İn Printed Media, On Disposition To Help and Empathy: (2008) [Http://Www.Acrwebsite.Org/Volumes/La/V2_Pdf/Laacr_Vol2_68.Pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/La/V2_Pdf/Laacr_Vol2_68.Pdf)Erişim Tarihi:10 Eylül 2013.
- Cone, Carol. “Cause Branding İn The 21st Century.” [Http://www.Psaresearch.Com/Causebranding.Html](http://www.psaresearch.com/causebranding.html)Erişim Tarihi:10 Eylül 2011.
- Daw, Jocelyne. *Cause Marketing For Nonprofits Partner For Purpose, Passion And Profits*. N. J: J. Wiley Inc., 2006.
- Decock, B. ve De Pelsmacker, P. Emotions Matter: Reinventing Advertising. *Excellence İn İnt. Research.*, 2001.
- Demetriou, Marlen ve Papisolomou, Ioanna. Crm in Cyprus: Building The Corporate Reputation By Building Bridges

- with Stakeholder Groups (2007).
[Http://www.Marketing-Trends Congress.Com/Archives/2007/Materiali/Paper/Fr/Demetriou_Papasolomou.Pdf](http://www.Marketing-Trends Congress.Com/Archives/2007/Materiali/Paper/Fr/Demetriou_Papasolomou.Pdf) /Erişim Tarihi: 15 Ekim 2013.
- Desphande, Samu ve Hitchon, J. C. Cause Related Marketing Ads İn The Light of Negative News. *J&Mc Quarterly*, 79 4: (2002) 905-926.
- Ducoffe, Robert H. The Growth of Advertising On The World Wide Web Requires Research On Users' General Perceptions Since These Affect Attitudes Toward İndividual Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 36 5 (1996): 21.
- Ferlea, C. La.vd.. Factors İmpacting Responses To Cause-Related Marketing İn India And The United States: Novelty, Altruistic Motives, And Company Origin. *Journal of Business Research*. 66 3 (2013): 364–373.
- Franzen, Giep. Reklamın Marka Değerine Etkisi. İstanbul: Mediacat, 2005.
- Grau, Stacy L. ve Garretson, Judith Ann. Crm:The İncidence Of Donation Proximity And Message-Framing Cues On The Less-İnvolved Consumer, *Journal Of Advertising*. 36 4: (2007). 19-25.
- Hajaat, Mahmood. Effect Of Cause-Related Marketing On Attitudes And Purchase Intentions:The Moderating Role Of Cause Involvement And Donation. *Journal Of Nonprofit&Public Sector Marketing*. 11 1 (2003): 93-111.
- Hassek-Eder, Elisabeth . *Dimensions And Effect Of Perceived Fit in Cause Related Marketing*. Berlin: Sudwestdeutscher Verlag Fur Hochschulschriften Publishing, 2011.
- Hastings, G. *Social Marketing : Why Should The Devil Have All The Best Tunes?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007.
- Holbrook, Morris B. ve Batra, Rajev, “Assessing The Role Of Emotions As Mediators Of Consumer Responses To Advertising”, *Journal Of Consumer Research*, 14 1 (1987): 52-58.
- Homer, Pamela M. ve Sun-Gill, Yoon Message Framing And The Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition. *Journal Of Advertising*. 21 1 (1992): 19–33.
- Human, Debbie ve Terblanche, Nic S Cause-Related Marketing in South Africa – A Qualitative Exploration. *Anzmac Papers*. (2009). <http://www.Duplication.Net.Au/Anzmac09/Papers/Anzmac2009-681.Pdf>
- Hunjra Ahmed Imran ve Ghulam S. K. Niazi (2011), *Cause Related Marketing And İts Impact on Sale: İn The Prospect of Pakistani Consumers*, Berlin: Lap Lambert Academic Publishing.
- Inaki, Garcia J. J. ve Gibaja, Alezne M. Study On The Effect Of Cause-Related Marketing On The Attitude Towards the Brand: The Case of *Pepsi in Spain*. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11 1 (2003): 111-135.
- İnceoğlu, Metin. Tutum Algı İletişim (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010.
- Karakaş, Gonca. Dünyayı Değiştirecek Gücün Var Mı? Mediacat Şubat. (2008): 20-21.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev: S. Kaçamak), İstanbul: Mediacat Kitapları, (2008).
- Krugman, H. E. Measuring Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, (1966): 583-596.
- Lafferty, B. A *Selecting The Right Cause Partners For The Right Reasons: The Role Of İmportance And Fit İn Cause-Brand Alliances*. *Psychology & Marketing*. 26 4 (2009): 359–382.
- Laszlo, Ervin. *Makro Değişim* (Çev: Murat Abus). Ankara: Morpa Kültür Yayınları, 2003.
- Mackenzie, Sou B., vd. The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal Of Marketing Research*, 2 (1986):130-143.
- Mehta, Abhilasma. Ad Attitudes And Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 40 3 (2000): 67-72.
- Mizerski, Dick vd. Field Experiment Comparing The Effectiveness Of Ambush And Cause Related Ad Appeals For Social Marketing Causes. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 4 (2002): 25-45.
- Nan, Xiaoli ve Heo, Kwangjun. Consumer Responses To Corporate Social Responsibility (Csr) İnitatives- Examining The Role Of Brand-Cause Fit İn Cause-Related Marketing. *Journal Of Advertising*. 36 2 (2007): 63-74.
- Nerkar, Kiran R. Achiving Crm Though Cause Related Marketing. *International Journal Of Marketing*, 2. (2013): 80-85.
- O'brien, Charles G. (2004). *Building A Case For The Unfamiliar Cause İn Cause-Related Marketing: The İmportance of Cause Vested Interest*. Yayınlanmamış Y. L. Tezi. Univ. Of South Florida.
- O'Shaughnessy, William vd. *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge, 2004.
- Oyman, Mine . ‘Amaca Yönelik Pazarlama’, *Pazarlama Dünyası*. 6 (2000): 4-11.
- Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine. Türkiye’de Özel Sektör Ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9 (2008) 145-163.
- Petty, Richard E. ve Cacioppo, John T. Personal Involvement As A Determinant Of Argument-Based Persuasion. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 41 5 (1981).
- Petty, Richard E. vd. Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 2 (1983): 135-146.

- Polonsky, Michael J. vd. Can The Overcommercialization Of Cause-Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing*, 21 8 (2001). [Http://jmk.sagepub.com/content/21/1/8](http://jmk.sagepub.com/content/21/1/8) (Erişim Tarihi: 11.07.2010).
- Pracejus, John W. vd. The Role of Brand/Cause Fit İn The Effectiveness Of Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, 57 (2004):635-640.
- Ray, Morris L. ve Batra, Rajae. Emotion And Persuasion İn Advertising: What We Do And Don't Know About Effect (Ed: Richard Bagozzi Ve Alice Tybout) *Advances İn Consumer Research*, 10 1 (1983): 147-175.
- Rossiter, J. ve Percy, L. Advertising Communications&Promotion Management. Int Ed: Mc. Graw-Hill., 1997.
- Samu, Sridhar ve Wymer, Walter. The Effect Of Fit And Dominance in Cause Marketing Communications. *Journal of Business Research*, 62 4 (2009): 432-440.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*, N.J.:Pearson Prentice Hall, 2007.
- Shah, Md Gaffar Hossain Cause Related Marketing Practice Of Some Selected Firms İn Bangladesh And Its Effect On Target Segment. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2 1 (2013): 123-127.
- Sherif, Muzafer ve Sherif, C. W. Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul:Sosyal Yayınları, 1996.
- Singh, S. Overcoming Skepticism Towards Cause Related Claims: The Case Of Norway. *Int. Marketing Review*. 26 3 (2009): 312-326.
- Sipahi, Beril vd. Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi. İstanbul: Beta A.Ş., 2008.
- Soh, Hyeonjin. Measuring Trust İn Ad. Development and Validation Of The Adtrust Scale. *Journal Of Advertising*, 2 (2009): 83–103.
- Steckstor, Denise The Effects Of Cause-Related Marketing On Customers' Attitudes. München: Dissertation Technische Universität, 2012.
- Tapan, Sema. *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.
- Tezbaşaran, Ata. *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği, 1996.
- Tek, Ömer B. *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Ö.B. Tek, 1997.
- Trimble, Carrie S. ve Rifon, Nora J. Consumer Perceptions Of Compatibility İn Cause-Related Marketing Messages. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11 (2006): 29–47
- Varadarajan, Rajan vd. “Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy” *Journal Of Marketing*. (1988): 52.
- Vilela, Alexandra M. *Consumer Processing of Cause-Related Marketing (Crm) The İnfluence Of Gender On Message Evaluations*, Berlin: Vdm Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&Co. Kg, 2010.
- Walker David ve Dubitsky, Tony M. Why Liking Matters. *Journal Of Advertising Research*. 34 3 (1994): 9–18.
- Waters, Joe ve Macdonald, Joanna. *Cause Marketing For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing., 2011.
- Wymer, Walter ve Samu, Sridhar. The İnfluence Of Cause Marketing Associations On Product and Cause Brand Value International. *Journal of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*. 14 (2009) :1-20 (www.interscience.wiley.com) (Dor: 10.1002/Nvsm.348) (Erişim Tarihi: 14.07.2010)
- Yaman, Yılmaz. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Dergisi*, 1. (2003): 5-14.
- Yavaş, Uğur vd. Attitudes Of Tweeners To Crm: New Zealand Study Scientific Journal Of Administrative Development Scientific. *Journal Of Administrative Development*. 5 I.A.D. (2007).
- Yechiam, Elded vd. On The Robustness And The Direction Of The Effect Of Crm. *Journal Of Consumer Behaviour*, (2006),
- Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Zaichkowsky, Judith. Measuring The İnvolvement Construct, *Journal Of Consumer Research*, 12 (1985): 341352.
- Zaichkowsky, Judith. Conceptualizing İnvolvement, *Journal Of Advertising*, 15 2 (1986): 4-14.
- Zdravkovic, Srdan vd. Dimensions Of Fit Between A Brand And A Social Cause And Their İnfluence On Attitudes. *International J. Of Research in Marketing*, 27 (2010):151–160.
- Zhau, Nhau. Attitudinal Difference Toward Cause-Related Marketing: The Role of Product İnvolvement (2009) https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/.../Zhou_Na_ma2009sp.pdf?...4 (Erişim tarihi: 16.09.2010)
- <http://www.wbcds.org/> Erişim tarihi: 10 Eylül 2011
- <http://www.unilever.com.tr/> Erişim tarihi: 10 Eylül 2011
- <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim tarihi: 15 Eylül 2011
- <http://www.avmlife.com.tr/haber/1282/lay-s-zeytinyagli-ile-dikili-bir-agacin-olsun.html/> Erişim tarihi: 19 Nisan 2014
- http://www.tegv.org/web/100-578-1-1/tegv/egitim/kisa_sureli_etkinlikler/eglen_ogren_hijyen/ Erişim tarihi: 19 Nisan 2014.
- <http://haber.stargazete.com/magazin/bebekler-ve-anneler-olmesin-diye/haber-768329/> Erişim tarihi: 19 Nisan 2014
- <http://www.kurumsalhaberler.com/hp/bultenler/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek/> Erişim tarihi: 19 Nisan 2014