

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date:

15/05/2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:

17/07/2023

Hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisi: Anneler örneği

Sinem EYİCE BAŞEV¹ & Emel TOZLU ÖZTAY²

Öz

Sosyal sorumluluk son zamanlarda en önemli konulardan birisi haline gelmiş ve kurumlar ile toplum arasında bir bağlantı kurarak, kurumların toplumun ihtiyaçlarına veya sorunlarına ilişkin duyarlı olmaları bakımından önem kazanmıştır. Kurumsal itibarı geliştirici niteliği nedeniyle toplumsal sorunlara karşı duyarsız kalmayan kurumlar tarafından sıklıkla ele alınan ve reklamlarla etkili bir iletişim aracı haline getirilen sosyal sorumluluk projeleri kurum adına olduğu kadar toplum tarafından da talep edilen uygulamalar haline gelmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmanın amacı hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların annelerin satın alma davranışına etkisine yönelik düşüncelerinin belirlenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. 5-10 yaş aralığı çocuğu olan 17 gönüllü anneden oluşan çalışma grubu ile çevrimiçi platform (Google Meet) üzerinden yarı yapılandırılmış focus grup çalışması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak çalışma grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 adet tanımlayıcı soru ile hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik 5 adet yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Veriler MAXQDA 2018 Programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışlarını pozitif bağlamda etkilediği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal sorumluluk, Domestos, Hijyen, Tüketici davranışları, Satın alma davranışları.

¹ Dr.; İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-mail: sinemeyice@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8936-1985

² Doç. Dr.; İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-mail: etozlu@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8110-2679

Atf İçin / For Citation: EYİCE BAŞEV, S. & TOZLU ÖZTAY, E. (2023). Hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisi: Anneler örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED* 5(9), 533-556. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed>

The effect of advertising for social responsibility projects, carried out within the scope of hygiene, on purchasing behavior of consumers: The case of mothers**Abstract**

Social responsibility has recently become one of the most important matters and gained significance in terms of sensitivity of corporations toward needs or issues of the society by establishing a link between corporations and the society. Social responsibility projects, which are frequently addressed by corporations that are not insensitive to social issues due to its characteristic of improving corporate reputation and which are transformed into an effective means of communication with advertisements, have become practices demanded by the society as much as the business itself. In this context, the purpose of this study is to determine the opinions on the impact of advertising for social responsibility projects, carried out within the scope of hygiene, on purchasing behavior of mothers. Case study, which is a qualitative research method, was utilized in the study. Semi-structured focus group was held with the study group comprising 17 voluntary mothers, with 5-10 year-old children, through an online platform (Google Meet). During the study, an interview form, comprising 3 descriptive questions aimed at determination of demographic characteristics of the study group and 5 semi-structured open-ended questions, aimed at determination of the effect of advertising for social responsibility projects, carried out within the scope of hygiene, on purchasing behavior, was used as the data collection tool. The data was analyzed with MAXQDA 2018 Software. According to the research results, it can be said that advertisements for social responsibility projects positively affect consumer purchasing behavior.

Keywords: Advertisement, Social responsibility, Domestos, Hygiene, Consumer behavior, Purchasing behavior.

GİRİŞ

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun ürünleri, hizmetleri, kavramları veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı anda, kullandığında veya elden çıkardığında dahil olan yöntemleri ifade eder. Başka bir ifade ile, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri ürün ve hizmetleri ararken, ödeme yaparken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergiledikleri bir davranıştır (Schiffman ve Kanuk, 2007, 87). Tüketici satın alma davranışları bireysel psikoloji, sosyal psikoloji ve kültürel antropoloji ile de ilgilidir. Bir bireyin neyi, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldığı yanıtlayan, kurumların üstün iş stratejileri planlamasını ve yürütmesini kolaylaştırdığı için tüketici satın alma davranışı konusunu

ortaya koyan bir teori özellikle önemlidir. Belirli bir marka için reklamın yarattığı aşinalık, tüketicinin satın alma davranışını da etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, MacInnis ve Park (1991, 165), tanıdık şarkıların reklamcılık ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak için tüketicilerle bir çalışma yürütmüştür. Araştırmacılar, tüketicilerin, tanıdık şarkılar içeren ürünlerden duydukları memnuniyeti tasvir etmişler ve reklamdaki şarkıların aşinalık düzeyi ile sevecenliği arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu bağlamda reklamlar günümüzün pazarlama iletişimi karmasının rekabet ortamı içerisinde en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiştir.

Kurumlar, bütçelerinin önemli bir bölümünü, hizmetleri ve ürünleri ile ilgili reklamlar üretmek ve yayınlamak için harcamaktadırlar. Bu şekilde, kurumlar belirli marka ve ürünler hakkında mesajlar veren reklamlarla, tüketicilerin ürünlerini satın almalarını beklemektedirler. Thorson ve Leavitt (1992) yapmış oldukları çalışmada, ürünlerin satışını arttırmak için en iyi yöntemin reklamcılık olduğunu belirtmişlerdir. Munusamy ve Wong (2007) reklamın modern hayatımızın önemli unsurlarından biri haline geldiğini geldiği belirtilmekte, gelişen ve yaygınlaşan reklam endüstrisine yönelik hukuki düzenlemelerin yapılmasının tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının oluşumunda etkili olduğunu savunulmaktadır. Jaishri ve Shruti (2006, 717)'e göre reklamcılığın dünya ekonomisindeki en büyük gelir üreticileri oldukları iddia edilmektedir. Bundan dolayı reklam piyasaları zihinleri harekete geçirir, hem doğrudan hem de dolaylı olarak toplumun büyük bir bölümü için istihdam oluşturur. Aynı zamanda tüketiciler ve markalar arasında ilişkiler kurarak yeni yaşam tarzları ve akımlar oluşturur. Bu nedenle tüketicilerin medyadaki reklamlara yönelik tutumları üzerindeki davranışsal etkileri yadsınamaz bir gerçektir.

Günümüzde kurumlar tarafından benimsenmesi gereken en önemli konuların başında sosyal sorumluluğun olduğunu belirtmek olanaklıdır. Sosyal sorumluluk gerek küresel, gerekse lokal olarak gelişimin en önemli etmenlerinden biri olarak tanımlanabilir. Birleşmiş Milletlerin “2030 Gündemi”ne bakıldığında, “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” kapsamında ortaya koyulmuş 17 hedef sosyal sorumluluk kavramının kurumlar için ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir (Birleşmiş Milletler, 2022).

Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların öneminin altının çizilmesi gereklidir. Balta Peltekoğlu (2009: 186)'ya göre, "kurumların temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların neden olacağı toplumsal sonuçları öngörmesi ve olumsuz sonuçları önleyecek biçimde hareket etmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır". Bu bağlamda işletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranmaları, kurumlara olumlu imaj olarak geri dönecektir.

Bu bağlamda ilerleyen bölümlerde araştırmanın değişkenlerini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk projelerinin reklamı ve bu reklamların tüketici davranışına etkisi konuları teorik çerçevede incelenecektir. Söz konusu çerçevede araştırmanın amacı, annelerin hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisine yönelik düşüncelerinin incelenerek sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların etkisini ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Davranışları

Walters, (1974: 6-7) tüketici davranışlarını, tüketicilerin hangi ürün ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararlarına ait süreç olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (1999: 142) tarafından tüketici davranışlarını etkileyen temel değişkenler tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği olarak belirtilmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2017)'ye göre ise tüketici davranışı, bir bireyin ya da bireylerden oluşan bir grubun istek ve arzularını tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti seçmesi, alması, kullanması ve kullandıktan sonra başkasına devretmesi süreçlerinin tümünü kapsayan davranışlar bütünüdür. Bu bağlamda İslamoğlu ve Altunışık (2017) pazarlama bileşenlerine yönelik hedef kitle özelinde unsurlar geliştirilirken mutlaka cinsiyet değişkeni başta olmak üzere tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek olan sosyo ekonomik faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Literatüre bakıldığında 1900'lerin başından bugüne kadar üretilen bir çok tüketici davranış modeli ile karşılaşmak olanaklıdır. Günümüzde tüketici davranışlarının analizinde diğer modellerdeki değişkenleride kapsayan ve yoğunlukla araştırmalarda kullanılan model

Genel Tanımlayıcı Karar Verme Modeli olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu modele bakıldığında tüketicinin psikolojik, sosyo kültürel, demografik özelliklerinin çatısı altında tüketici satın alma karar sürecinin oluştuğunun altı çizilmektedir (Kotler ve Keller, 2018).

Genel Tanımlayıcı Karar Verme Modeli'ne göre tüketici karar süreci, ilk olarak ihtiyacın uyarılması ve kabulü ile başlar bu bağlamda tüketicinin ihtiyacını keşif etmesi bir çok uyarana bağlıdır. Bu uyarıların başında pazarlama iletişim karması içinde çok önemli bir yer tutan reklamlar gelmektedir. İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra ikinci adım satın alma öncesi araştırmadır. Bu noktada sunulan ürün veya hizmet kapsamında ortaya koyulan görsel-işitsel enformasyonlar son derece önem arz etmektedir. Toplanan bilgiler sonrası alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması gelmektedir. Alternatifler değerlendirilirken tüketici öncelikle değerlendirme kriterlerini ortaya koymaktadır. Söz konusu kriterlerde tüketicinin çevreci olması, hayvan haklarına saygılı olması gibi özellikleri son derece etken olduğu söylenebilir. Bu noktada özellikle günümüzde çevreci marka olarak kendini tanımlayan markaların diğerlerine göre daha etkili oldukları yapılan araştırmalarda görülmektedir. Son aşama ise tüketicinin özellikleri doğrultusunda alternatifler arasından bir seçim yapmasıdır. Yaptığı bu seçim sonucunda satın alma gerçekleşir. Satın alma sonrasında ise, almış olduğu ürün veya hizmetin performansından memnun ise tatmin olacak, değil ise tatminsizliğe uğratacaktır. Tatmin olursa satın alma davranışı devam eder, aksi halde farklı alternatif arayışlarına girebileceği öngörülmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Genel Tanımlayıcı Karar Verme Modeli'ni kapsamında tüketici satın alma karar sürecine bakıldığında uyaran rolünde reklamların son derece etkili olduğu ve günümüz dünyasında da bireylerin sosyal sorumluluğa yönelik hassasiyeti göz önünde bulundurulduğunda da kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik reklamların uyarıcı etkisinin daha da yüksek etki olabileceği varsayılabilmektedir.

Reklam ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlarının İlişkisi

Reklamın birincil amacı genellikle tüketicinin satın alma davranışını etkilemektir. Neijens ve Smith (2006), tüketicilerin satın alma davranışının çoğu zaman, tüketicinin reklamı yapılan ürünün reklamını beğenmesi veya beğenmemesinden geçtiğini belirtirken

benzer bir ifade ile Gorn (1982) ise tüketicinin bir ürüne yönelik satın alma davranışının, ürünün özellikleri dikkate alınmadan, tamamen reklama bağlı olduğunu belirtmektedir.

Reklamlar ile pazarlama iletişimi kavramı 1960'lı yıllarda Kuzey Avrupa'da endüstriyel pazarlamanın yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Söz konusu dönemlerde hem alıcılar hem de satıcılar ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olduklarından dolayı örgütsel pazarlamada çok fazla etkileşim olmadı yorumu yapılabilmektedir. Bu nedenle odak noktaları ürünlerden ziyade aralarındaki ilişkiler olduğu, bu bağlamda kurumlar ile müşterilerin çoğu uzun vadeli ilişkilerini sürdürebilmek için sözleşmeler imzalayarak birbirlerine güvenebilir ve birlikte hayatta kalabildiği söylenebilir (Gronroos, 1994, 347).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının içinde bulunduğumuz yüzyılda kurumlar açısından çok önemli bir kavram olduğu mevcut literatüre incelendiğinde yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda söz konusu literatüre bakıldığında kavramın bir çok disiplin ile iç içe geçmiş yapısal özelliği olduğundan bahsetmek olanaklıdır. Bunların en başından reklam kavramının geldiği yorumu yapılabilir. İçinde bulunduğumuz çağa bakıldığında küreselleşme, rekabet ve tüketim olguları toplumlar için pek çok sosyal sorunları beraberinde getirmiştir. Özellikle son yirmi yıla kadar gerçekleştirilen kurumsal uygulamaların, söz konusu sorunların çözümünde yetersiz kalması kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili mevcut literatüre bakıldığı kavram, özellikle son yirmi yıla kadar olan dönemde küresel ve lokal olarak çözüme kavuşturulmamış sosyal ihtiyaçları gidermek için yeni stratejilerin planlanması ve uygulanma süreci olduğunu tanımlanabilmektedir. Balta Peltekoğlu (2009)'a göre kavram, ortaya çıktığı ilk dönemlerde her ne kadar kâr amacı gütmeyen kurumlarla ilişkilendirilse de günümüzde tüm sektörler için gerekli ve önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla toplumla iyi ilişkiler geliştirme, sivil toplum ve medya gibi unsurların desteğini sağlama ve hedef kitlenin zihninde pozitif anlamda konumlanma gibi avantajlarının farkında olan kurumlar, bu konudaki çalışmalarına hız kazandırmıştır.

Günümüzde kendini profesyonel ve modern işletmecilik anlayışını benimsemiş olarak tanımlayan her kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projelerini titizlikle hayata geçirdikleri açık şekilde gözlemlenebilmektedir. Söz konusu projeler yapısal olarak

hayata geçirilmesinde halkla ilişkiler kavramı ile doğru orantılı olarak ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda projelerin planlama ve uygulama aşamalarında, geniş hedef kitlelere duyurulması, katılımın sağlanması etki alanının yayılması gibi konularda hiç şüphesiz reklam yapılması gereklidir. Dolayısıyla bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin organize edilmesi süreci kadar, reklamlarında marka stratejileri doğrultusunda hedef kitlenin özellikleri göz önünde tutularak konumlandırılması son derece önem taşımaktadır. Türkiye’de profesyonel bağlamda uzun soluklu, sürdürülebilir ve etki alanı geniş hedef kitlelere ulaşmış kurumsal sosyal sorumluluk projelerine bakıldığında ilk sıralarda Domestos markasının, 2011 yılında Türk Eğitim Gönülleri Vakfı (TEGV) iş birliğiyle başlattığı “Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek & Eğlen, Öğren” Projesi gelmektedir.

Domestos: “Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek & Eğlen, Öğren” Projesi

Temizlik ürünleri satan bir marka olan Domestos markasının kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem veren çalışmaları bulunmaktadır. Domestos markasının, 2011 yılında Türk Eğitim Gönülleri Vakfı (TEGV) iş birliğiyle başlattığı “Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek & Eğlen, Öğren” Projesi kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden biridir. Bu projenin amacı; Türkiye’nin sosyoekonomik açıdan az gelişmiş bölgelerinde yaşayan çocukların hijyen konusunda eğitim alarak farkındalık kazanmalarınıdır.

Marka, kurumsal sosyal sorumluluk projesi kapsamında Türkiye’de yılda 80.000 çocuğa hijyen eğitimi vermiş olup toplamda 560.000 çocuğa ulaşılmış ve proje kapsamında dolaylı olarak da 2 milyon kişiyi bilinçlendirdiklerini belirtmişlerdir (Domestos Hijyen Projesi, 2021).

Marka, “Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek & Eğlen, Öğren” Projesi’ni gerçekleştirdiği dönemde okullardan ve tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda 2016 yılından itibaren “Okullara Domestos Bağışı” kurumsal sosyal sorumluluk projesini de başlatmıştır. “Okullara Domestos Bağışı” projesinin amacı, okulların hijyen koşullarına destek olmak ve öğrencilerin daha hijyenik koşullarda eğitim görmesine katkı sağlanmasıdır. Markanın yaptığı araştırmalara göre; öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları okullardaki hijyen koşullarına uygun olmayan tuvaletlerin hem fizyolojik hem

de psikolojik olarak etkisi olduğunu ve bazı öğrencilerin okullardaki tuvaletleri kullanamadıkları için derslerine odaklanamadıkları ve okula gitmek istemediklerini belirttiklerini saptamıştır. Tam da bu noktadan yola çıkarak marka, geleceğin bireylerini oluşturacak olan öğrencilerin rahat koşullarda öğrenim görmeleri için bu sosyal sorumluluk projesini başlatmıştır.

Domestos, “Okullara Domestos Bağışı” kurumsal sosyal sorumluluk projesini “Domestos Alın, Okullara Domestos Bağışına Destek Olun” sloganı ve “#mikroplarisyanda” etiketiyle sosyal medyada konuya dikkat çekmek amaçlı reklam çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Ayrıca marka bu proje kapsamında 2018 yılında “Hijyenik Tuvalet Sağlıklı Gelecek” projesini de başlatmış ve proje kapsamında Türkiye genelinde öğrenci tuvaleti restorasyonları gerçekleştirmiştir.

Domestos, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ait web sitesinde yayımladığı kurumsal raporda; “Okullara Domestos Bağışı” ve “Hijyenik Tuvalet Sağlıklı Gelecek” kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile toplam 81 ilde 25.235 okulda 8.119.787 öğrenciye ulaştığını belirtmiştir (Domestos Hijyen Projesi, 2021).

Yöntem

Araştırmanın amacı, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında ortaya koyulacak çalışma, literatür bilgisi kavramsal çerçeve boyutunda çalışmada verilmiş olan Genel Tanımlayıcı Karar Verme Modeli tüketici karar süreci kapsamında geliştirilmiş olan, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri reklamlarının tüketici satın alma davranışı etkisini ortaya koymak amaçlı hazırlanmış beş boyuttan oluşan yapıdadır. Bu boyutlar model kapsamında, ihtiyacın uyarılması ve kabulü, satınalma öncesi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararı ve tüketim deneyimi olarak sıralanmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan araştırma soruları model kapsamında yer alan beş boyut göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında veriler odak grup görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Odak grup görüşme tekniği kapsamında ayrıtılı açıklama çalışmanın verilerin toplanması aşamasında belirtilmiştir.

Araştırmanın hijyen konusunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisine ilişkin katılımcı görüşleri edinilerek aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından nitel araştırma desenlerinden durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) vaka çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan çalışmalardır. Durum çalışması ile farklı rollerdeki kişilerin aynı olay karşısındaki durum ve tutumları incelenerek durum hakkında daha detaylı bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır (Bogdan ve Biklen, 1998).

Araştırmanın Çalışma Grubu

Babbie (2007, 15)'e göre odak grup görüşmelerinde genel tüketici içgörüsünü elde etmek amacıyla yapılan araştırmalarda en az 12 katılımcının görüşünün alınması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Benzeşik örneklemede birbirine benzer birey, grup, olay veya kurumların detaylı bir şekilde incelenmek istendiği durumlarda kullanılır ve genellikle benzer bireyleri içeren bir alt grubun oluşturulması tercih edilir (Patton, 2002, 87). Küçük benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamak için kullanılan örnekleme yönteminde, örnekleme seçilen katılımcıların ortak özelliği bulunmakta ve bu özelliğe sahip olmayan katılımcılar örnekleme dahil edilmemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, 254). Araştırmada yer alan 17 gönüllü kadın katılımcı 30-49 yaş aralığında, çalışan ve en az üniversite mezunudur. Katılımcı annelerin 12'si tek çocuğa sahipken 4 katılımcının 2 çocuğu , 1 katılımcının ise 3 çocuğu bulunmaktadır.Çocukların en küçüğü 5 en büyüğü ise 10 yaşındadır. Katılımcı anneler İstanbul, İzmir, Londra, Ankara ve Roma'da ikame ettiklerini belirtmişlerdir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik yapılan literatür taramasından elde edilen bilgilerin uzman görüşleri alınması sonrası belirlenen sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma amacına yönelik olarak hazırlanmış olan araştırma soruları "Genel Tanımlayıcı Karar Verme Modeli" tüketici karar süreci kapsamında geliştirilmiş olan beş boyuttan oluşan yapıdadır.

Bu boyutlar model kapsamında, ihtiyacın uyarılması ve kabulü, satınalma öncesi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararı ve tüketim deneyimi olarak sıralanmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın veri toplama aracı olarak araştırmanın çalışma grubunun demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik 3 adet soru ve hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisine ilişkin 5 adet yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Soru formunda yer alan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir:

1. Tüketici satın alma karar sürecinde hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?
2. Tüketici satın alma karar sürecinde, ihtiyacın duyulması aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?
3. Tüketici satın alma karar sürecinde, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?
4. Tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?
5. Tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma sonrası faaliyetler aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veriler odak grup görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yüz-yüze ve bir moderatör eşliğinde farklı insanlardan eş zamanlı olarak veri toplamanın basit ve hızlı bir yolu olarak gösterilen odak grup görüşmeleri, grup dinamikleriyle veri üretmekte ve grup etkileşimini öne çıkarmaktadır (Balcı, 2011, 87).

Marshall ve Rossman, (2014) tarafından yapılan çalışmalarda odak grup görüşmelerinin pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen analizlerde yoğunlukla kullanıldığını ortaya koyulmaktadır. Reklam ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları, pazarlama iletişimi karması içinde önemli yer tuttuğundan dolayı, çalışma kapsamında verilerin toplanma süreci için odak grup görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri çevrimiçi platform (Google Meet) üzerinden 2023 yılı Mart ayı içerisinde yapılmıştır. Odak grup çalışmasına başlamadan katılımcılara alınacak olan verilerin bilimsel çalışmada kullanılacağı, hiçbir şekilde üçüncü kurum veya şahıslar ile tecimsel kaygı güdülerek paylaşılmayacağı bilgisi verilir ve sesli ve görüntülü olarak onayları alınmıştır.

Literatür kapsamında yapılan çalışmalara bakıldığında, odak grup araştırmalarının en az 1 saat, en fazla 2 saat olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup çalışması toplam 115 dakika sürmüştür. Ortalama olarak baktığımızda toplam 17 katımcı ile 6,7 dakika görüşme yapılmıştır. Literatür kapsamında gerçekleştirilen odak grup çalışmalarına bakıldığında en az 5 en fazla 10 dakika katılımcılar ile görüşmeler yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda katılımcılar ile yeterli aralıkta görüşme yapıldığı ön görülmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerisinde birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanması sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, 107). Araştırmada elde edilen veriler MAXQDA 2018 Programı içerisine analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir yapı oluşturacak şekilde gruplandırılarak betimleyici temalar oluşturulmuştur. Tüm gruptaki temalar, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan sorular bağlamında ilgili alanyazındaki kuramsal çerçeveden yararlanılarak oluşturulan temaların yanında yeni yorumlayıcı yapılar ve

açıklamalar da üretilmiştir. Buna göre, tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1

Araştırmanın çalışma grubunun demografik özellikleri

| Demografik Özellikler | | Frekans (f) | Yüzde (%) |
|-----------------------|-----------------|-------------|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 17 | % 100 |
| Yaş Grupları | 30-39 Yaş Arası | 12 | % 70,58 |
| | 40-49 Yaş Arası | 5 | % 29,42 |
| Eğitim Durumu | Lisans | 8 | % 47,05 |
| | Yüksek Lisans | 8 | % 47,06 |
| | Doktora | 1 | % 5,88 |
| Toplam | | 17 | % 100 |

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de verilmiştir. Araştırmanın benzeşik örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların ortak özelliği, 5-10 yaş aralığında çocuğu olan 17 gönüllü anneden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yaş grupları ve eğitim durumları odak grupların belirlenmesinde göz önünde alınmış, gruplar değişkenlere göre eşit ve dengeli olacak şekilde belirlenmiştir. Demografik bağlamda cinsiyet değişkeni özellikle sadece kadın cinsiyet grubu üzerinde tutulmuştur. Bunun nedeni ise araştırma kapsamına alınan reklam özelinde hedef kitlenin kadınlar olarak kodlanmış olmasıdır. Genel bağlamda bakıldığında araştırma kapsamında yer alan demografik değişken yapısı inceleme çerçevesine alınan hedef kitle özellikleri göz önünde tutularak ortaya koyulmak istenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar K1, K2 ,..., K17 şeklinde kodlanmıştır.

Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği

| Kategori | Temalar | Frekans (f) |
|--|--|--------------------|
| Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Algıya Yönelik Olması | 7 |
| | Reklamın Çocukların İlgisini Çekmesi | 3 |
| Sürecinde Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Satın Almada Etkili Olmaması | 4 |
| | Ürün Özellikleri | 3 |
| Sürecinde Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Bilinçlendirici Olması | 2 |
| | Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Satın Almada Etkili Olması | 8 |
| Toplam | | 27 |

Tablo 2'ye göre, tüketici satın alma karar sürecinde hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu; Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği (27)'dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Satın alma sürecinde sosyal sorumluluk kampanyasını gördüğüm için satın alırım. Aklıma gelirdi.” (Algıya Yönelik Olması) (K1)

“Reklamını çocuklarımdan dolayı seviyorum ama sosyal sorumluluk projesi satın almam için yeterli değil.” (Reklamın Çocukların İlgisini Çekmesi; Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Satın Almada Etkili Olmaması) (K2)

“Kalitesini bildiğim ürünü alırım. Sosyal sorumluluk projelerine inanmıyorum.” (Ürün Özellikleri; Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Satın Almada Etkili Olmaması) (K3)

“Kimyasal kullanmıyorum o nedenle sosyal sorumluluk projeleri kapsamında etkilenmem ama çocuk söz konusu olunca belki bir kere alırım ama kullanmam. Kullanılan

birine veririm.” (Reklamın Çocukların İlgisini Çekmesi; Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Satın Almada Etkili Olmaması) (K5)

“Etkilenirim ve bilinçlendirici gelir bana” (Bilinçlendirici Olması; Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Satın Almada Etkili Olması) (K6)

Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, İhtiyacın Duyulması Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, ihtiyacın duyulması aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, ihtiyacın duyulması aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği

| Kategori | Temalar | Frekans (f) |
|---|--|--------------------|
| Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, İhtiyacın Duyulması Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Akılda Kalıcı Olması | 4 |
| | Bir Kere Satın Alınması | 2 |
| Sürecinde, İhtiyacın Duyulması Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Akılda Kalıcı Olmaması | 3 |
| | Kararsız Olanlar | 1 |
| Toplam | Ürün Özelliklerinin Önemli Olması | 1 |
| | Marka Bilinirliği | 2 |
| Toplam | Sosyal Sorumluluk Projesinin Önemli Olması | 3 |
| | Çocukların İlgisini Çekmesi | 1 |
| Toplam | | 17 |

Tablo 3’e göre, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, ihtiyacın duyulması aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu; Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, İhtiyacın Duyulması Aşamasında, Hijyen Kapsamında

Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği (17)'dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Aklıma gelirdi.” (Akılda Kalıcı Olması) (K1)

“1 kere alırım sonra markamı alırım.” (Bir Kere Satın Alınması) (K2)

“Aklıma gelmez sadece izlerim.” (Akılda Kalıcı Olmaması) (K3)

“Reklamları geçerim Ama sosyal diye aklıma gelirdi.” (Akılda Kalıcı Olması) (K7)

“Bilemedim aklıma gelir mi gelmez mi kararsızım.” (Kararsız Olanlar) (K8)

“Sonuçlarına bakarım fayda sağladığımı düşünürsem alırım. O zaman destek olurum.” (Ürün Özelliklerinin Önemli Olması) (K9)

“Domestos’u hatırladığım için alırdım” (Marka Bilinirliği) (K10)

“Animasyon aklımda kalırdı hemen hatırlardım ve alırdım.” (Akılda Kalıcı Olması) (K11)

“ABC de olsa başka markada olsa yine sosyal sorumluluğa önem veririm.” (Sosyal Sorumluluk Projesinin Önemli Olması) (K13)

“Alırdım okul çağında çocuğu olanların özellikle aklında kalırdı.” (Çocukların İlgisini Çekmesi) (K15)

“Benim için güvenlik önemli okula destek için domestos olduğu için alırım ama gerçekten inanmam gerekiyor. Şimdi şöyle bir düşündüm de 1 kere alırım.” (Sosyal Sorumluluk Projesinin Önemli Olması; Bir Kere Satın Alınması) (K17)

Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Alternatiflerin Belirlenmesi Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği

| Kategori | Temalar | Frekans (f) |
|--|--|--------------------|
| Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Alternatiflerin Belirlenmesi Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Ürün Özellikleri | 6 |
| | Bir Kere Alternatif Ürün Olarak Satın Alınması | 5 |
| | Sosyal Sorumluluk Projesine Yönelik Olması | 1 |
| | Anne Olmanın Verdiği Ürün Arayışı | 1 |
| | Marka Bilinirliği | 1 |
| Toplam | | 15 |

Tablo 4'e göre, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu; Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Alternatiflerin Belirlenmesi Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği (15)'dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Net fiyatına bakarım. 1 kere alternatif alırım.” (Ürün Özellikleri; Bir Kere Alternatif Ürün Olarak Satın Alınması) (K1)

“Evet benim için sosyal sorumluluk etken olur.” (Sosyal Sorumluluk Projesine Yönelik Olması) (K2)

“Eğer fiyat x2 ise almam. Arada kaldıysam alırım yani aynı fiyatsa” (Ürün Özellikleri) (K3)

“Bekarlık ve annelik dönemi olarak ikiye ayrılıyor hayatım. Kalite, güven çok önemli kullanmak için alternatiflere eklemeydim ama 1 kere alırdım.” (Anne Olmanın Verdiği Ürün Arayışı; Ürün Özellikleri; Bir Kere Alternatif Ürün Olarak Satın Alınması) (K5)

“Yıllardır Domestos kullanıyorum reklamları izlemediğim halde aklımda tüm reklamlarına hakimim belki çok maruz kaldım. Domestos diye mi alırım diyorum. Kafam karıştı belki ABC deseydiniz almazdım. Bilemiyorum belki de bu marka benim için önemli. Cevaplarım nasıl olurdu kestiremiyorum.” (Marka Bilinirliği; Ürün Özellikleri) (K12)

Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği

| Kategori | Temalar | Frekans (f) |
|--|---|--------------------|
| Tüketici Satın Alma Karar | Ürün Özellikleri | 8 |
| Sürecinde, Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında, Hijyen | Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklam Olması | 7 |
| Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine | Sosyal Sorumluluk Projelerin Verimli Olmaması | 2 |
| Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Bir Kere Satın Alınması | 4 |
| Toplam | | 21 |

Tablo 5’e göre, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu; Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında, Hijyen

Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği (21)'dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Çok fazla etkene bağlı hep aldığım ürünün üzerinde bir fiyatsa almamaya bilirim. Ürüne çok bağlı isem almaya bilirim. Sosyal sorumluluk projesi destek vermek istediğim türde ise alabilirim. Her durumda farklı bir senaryo çıkıyor.” (Ürün Özellikleri; Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklam Olması) (K1)

“Bende 16 gibi düşünüyorum bence sosyal sorumluluk projeleri verimli değil o yüzden bir kere şans verirdim sonra kendi markama dönerdim. Ama eğer beğenirsem beğendiğim için devam ederdim proje için değil.” (Sosyal Sorumluluk Projelerin Verimli Olmaması; Bir Kere Satın Alınması) (K2)

“İzlediğimiz reklama istinaden eğlencesi, animasyonu ile asla önceliğime almazdım. Birinci olarak kalite ikinci olarak fiyat. Sonra reklamı belki alabilirdim.” (Ürün Özellikleri) (K3)

“Ben direk alırdım Hiçbir şey yapmamaktan iyidir diye düşünürdüm.” (Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklam Olması) (K6)

“1 kere alırdım ama kalite önemli” (Ürün Özellikleri; Bir Kere Satın Alınması) (K7)

“Eğer evet eğitime destek varsa ve reklamı da gördüysem destek veririm ve sonuçlarına da bakmak isterim.” (Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklam Olması) (K9)

“Sosyal sorumluluk projelerini araştıran ve takip eden biri olduğum için şöyle söyleyebilirim ama sürekli alır mıyım? güven benim için çok önemli. Sürekli alırım proje boyunca alırım diyemiyorum. Eğer gerçekten devam ediyorsa yaptıkları şeyleri bize gösteriyor ve haber veriyorlarsa o zaman sürekliliğim olabilir. Sürekliliği olmalı verdiğim para nerede bunu bana göstermeliler.” Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklam Olması; Ürün Özellikleri; Bir Kere Satın Alınması) (K17)

Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma sonrası faaliyetler aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6

Katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma sonrası faaliyetler aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği

| Kategori | Temalar | Frekans (f) |
|--|---|--------------------|
| Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Satın Alma Sonrası Faaliyetler Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği | Ürün Özellikleri | 16 |
| | Anne Olmanın Verdiği Ürün Arayışı | 2 |
| | Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Etkili Olmaması | 1 |
| Toplam | | 19 |

Tablo 6’ya göre, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu; Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Satın Alma Sonrası Faaliyetler Aşamasında, Hijyen Kapsamında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklamların Anneler Üzerinde Etkililiği (19)’dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Diğer faktörlere göre karar verirdim. Annelikle değil ama ekonomik güçle cevap verebilirim geriye doğru gidince ekonomik güç düşüyor onunla bağlantı kursam yine fiyat annelikle değerlendirmezdim. Ama aklıma gelirdi” (Ürün Özellikleri) (K1)

“Kalite öncelikli. Anne olduktan sonra reklam daha çok ilgimi çekerdi ama yine kaliteye bakardım.” (Ürün Özellikleri; Anne Olmanın Verdiği Ürün Arayışı) (K2)

“Uzun süre devam için kalite ve fiyat. Annelik hiç çalışmazdı üründe. Eğitimciyim ve okullarda karşılaşmadım o yüzden şimdide sorguluyorum. Sosyal sorumlulukta aklıma gelmez ve de aklımda kalmaz ama reklam olarak kalır renk ses oyuncu. Beynimde yer almıyor bu tür kampanyalara güvenmiyorum.” (Ürün Özellikleri; Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Reklam Olması) (K3)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Son dönemde artan rekabet unsuru ile birlikte kurumlar varlıklarını devam ettirebilmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tercih etmektedir. Bunun başlıca nedenlerinden biri tüketicilerin yaşadıkları çevreye karşı daha bilinçli hale gelmesidir. Toplumsal sorunlara ve çevreye karşı daha duyarlı olan bilinçli tüketici, işletmelerden ürün ve hizmet kalitesi yanı sıra üretim aşaması dahil tüm süreçlerde duyarlı davranmasını beklemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir strateji olmasının yanı sıra kurumların yerine getirmek zorunda olduğu sorumlulukları kapsamaktadır. Yerine getirilen bu sorumluluklar tüketicilerin kurumları algılama biçimlerini, kuruma duyulan güveni, marka sadakatini ve satın alma niyetlerini değiştirebilmektedir. Dolayısı ile kurumlardan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi göstermesi beklenmektedir. Gereken önemi göstermeyen kurumlar rekabet yarışında geri kalmaktadır. Fortune dergisinin her yıl yayınladığı ilk 500'e giren kurumların %90'ının geleceğe yönelik sosyal sorumluluk stratejisi uyguladığı vurgulanmaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006, 1). Bu bağlamda çalışmada yer alan bulguların mevcut literatürü destekler nitelikte olduğunu belirtmek olanaklı olacaktır.

Araştırmanın birinci araştırma sorusu olan “Tüketici satın alma karar sürecinde hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?” sorusunun bulgusuna bakıldığında, tüketici satın alma

karar sürecinde hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri ele alındığında elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılar için ürünün hangi marka olduğunun son derece önemli olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda 7 katılımcı sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Satın alma davranışı gerçekleştireceğini belirten diğer katılımcılar ise bildikleri marka olduğu için kararlarının etkilendiği söyleminde bulunmuşlardır. Buradan yola çıkılarak birinci araştırma sorusunun pozitif olarak elde edildiği söylenebilmektedir.

Araştırmanın ikinci araştırma sorusu olan “Tüketici satın alma karar sürecinde, ihtiyacın duyulması aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?” sorusunun bulgusuna bakıldığında, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, ihtiyacın duyulması aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu ihtiyaç duyulması aşamasında olumlu yanıtlarda bulunmuşlardır. Buradan yola çıkılarak ikinci araştırma sorusunun pozitif olarak elde edildiği söylenebilmektedir.

Araştırmanın üçüncü araştırma sorusu olan “Tüketici satın alma karar sürecinde, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?” sorusunun bulgusuna bakıldığında, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle katılımcı cevapları değerlendirildiğinde pozitif eğilimindedir.

Araştırmanın dördüncü araştırma sorusu olan “Tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?” sorusunun bulgusuna bakıldığında, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal

sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde katılımcıların ürün özellikleri konusunda birleştikleri belirlenmiştir. Buradan yola çıkılarak dördüncü araştırma sorusunun pozitif olarak elde edildiği söylenebilmektedir.

Araştırmanın beşinci araştırma sorusu olan “Tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma sonrası faaliyetler aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamlar anneler üzerinde etken faktör müdür?” sorusunun bulgusuna bakıldığında, katılımcıların tüketici satın alma karar sürecinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların anneler üzerinde etkililiği hakkındaki görüşleri ele alındığında kalite, fiyat ve markaya güven bağlamında değerlendirildiğinde satın alma sonrası faaliyetler aşamasının pozitif eğilimde olduğu saptanmıştır.

Araştırma bulgularına genel olarak bakıldığında, hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik yapılan literatür taramasından elde edilen bilgilerin uzman görüşleri alınması sonrasında “Genel Tanımlayıcı Karar Verme Modeli” tüketici karar süreci kapsamında geliştirilmiş olan beş boyuttan (ihtiyacın uyarılması ve kabulü, satınalma öncesi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararı ve tüketim deneyimi) oluşan çalışmanın araştırma soruları pozitif eğilimde olduğu saptanmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlardan yola çıkarak reklamın sadece ürün satışı için doğru orantılı bir kavram olmadığı, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulaması olarak ortaya koyulan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, hedef kitlelere ulaşması, etki etmesi, amacın hızlı, net ve anlaşılır biçimde ulaştırılması için son derece önemli bir kavram olduğu yorumu yapılabilmektedir. Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında, sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışlarını pozitif bağlamda etkilediği söylenebilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında farklı bir boyuttan ele alınan reklam kavramının gelecekte yapılacak yeni çalışmalara kapı aralayıcı nitelikte olduğu yorumu getirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Babbie, E. (2007). *The practice of social research* (11th Edition). Thomson Wadsworth.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (9. Baskı). Pegem Akademi.
- Balta Peltekoğlu F., (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (6. Baskı). Beta Yayınları.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1998). Foundations of qualitative research in education. *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods*, 1-48.
- Domestos Hijyen Projesi (2021). <https://www.domestoshijyenprojesi.com/>
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Gronroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları.
- Jaishri, J., & Shruti, J. (2006). *Advertising management*. Oxford University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th Edition). Pearson
- Kotler, P., & Keller K. (2018). *Pazarlama yönetimi*. Beta Yayınları.
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- MacInnis, D. J., & Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage Publications.
- Munusamy, J. & Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among student at private higher learning institutions in Selangor. *Journal of UNITAR*, 3(1), 35.
- Neijens, P., & Smit, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists:

Antagonists no more. *Public Relations Review*, 32(3), 232-240.

Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.

Schiffman LG., & Kanuk LL (2007). *Consumer behaviour* (9th Edition). Pearson Prentice Hall.

Thorson E, & Leavitt C (1992). Attention, memory, attitude, and conation: A test of the advertising hierarchy. *Adv. Cons. Res.*, 19(1), 366-379.

Birleşmiş Milletler (2023). Sürdürülebilir kalkınma amaçları.

<https://turkiye.un.org/tr/sdgs>.

Walters, C. G. (1974). *Consumer Behavior Theory and Practice*, Homewood. Richard D. Irwin Co.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.