

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: MARKA BİLİNİRLİĞİ, BAĞIŞ ÇERÇEVELEMESİ VE MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN ROLÜ¹

Volkan ÖZBEK²

Ümit ALNIAÇIK³

Mehmet Selim DİKİCİ⁴

Mehmet Emin AKKILIC⁵

ÖZET

Amaca yönelik pazarlama (cause-related marketing – CRM) kampanyalarının başarısı, firmanın pek çok değişkeni etkili bir biçimde bir araya getirmesiyle sağlanabilir. Kampanya tasarımında hangi değişkenlerin daha başarılı sonuçlar vereceğine yönelik mevcut çalışmalar çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi değişkenlerinin amaca yönelik pazarlama kampanyasının başarısı (satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği) üzerindeki etkisi ve bu etkide markaya yönelik tutumun düzenleyici rolü incelenmiştir.

Marka bilinirliği (yüksek ve düşük) ile bağış çerçevelemesi (parasal ve oransal) değişkenleri kısa bir hikâye ile manipüle edilerek 2x2 gruplar arası deneysel bir tasarım kurgulanmıştır. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 450 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hipotezler iki yönlü varyans ve kovaryans analizleri ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, markaya yönelik tutumun, marka bilinirliği ile kampanya başarısı arasındaki bağıntıyı anlamlı bir şekilde değiştirdiği belirlenmiştir. Ancak, bağış çerçevelemesi ile kampanya başarısı arasında anlamlı bir bağıntı saptanamamıştır. Bulgular tartışılmış, firmalara ve araştırmacılara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Amaca yönelik pazarlama, marka bilinirliği, bağış çerçevelemesi, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1525652

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05.04.2024 tarihli ve 371759 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri 2024/024 numaralı proje kapsamında desteklenen bu çalışma, 30.05.2024 – 01.06.2024 tarihleri arasında Erzurum’da düzenlenen 27. Pazarlama Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

2 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, vobek@balikesir.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2140-2709

3 Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-2998-355X

4 Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, msdikici@balikesir.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7937-7772, Sorumlu Yazar

5 Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, eakkilic@balikesir.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-3888-6025

CAUSE-RELATED MARKETING AND CONSUMER PREFERENCES: THE ROLE OF BRAND FAMILIARITY, DONATION FRAMING, AND BRAND ATTITUDES

ABSTRACT

The success of cause-related marketing (CRM) campaigns depends on the company's ability to effectively manage a number of factors. In the existing literature, studies on which variables will yield more successful results in CRM campaign design have revealed conflicting results. This study examines the effects of brand familiarity and donation framing on the effectiveness of CRM campaigns (in terms of purchase intention and willingness to pay more) and the moderating role of attitude towards the brand.

The study involves a 2x2 between-groups experimental design. Brand familiarity (high vs low) and donation type (direct monetary vs percentage of sales) were manipulated using vignettes. The research was conducted on 450 university students selected by convenience sampling method. Hypotheses were tested with two-way analyses of variance and covariance. Data analyses revealed that attitude towards the brand significantly moderates the association between brand familiarity and campaign effectiveness. However, donation framing was found to exert no significant effect on campaign effectiveness. The findings are discussed, and theoretical and practical implications are presented.

Keywords: Cause-related marketing, brand familiarity, donation framing, attitude towards the brand, purchase intentions

1. Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility – CSR) faaliyetleri firma başarısının bir anahtarı olarak şirketler tarafından gün geçtikçe daha fazla teşvik edilmekte ve bu sayede hayır kurumlarına daha fazla finansman akışı sağlanmaktadır. Firma ile hayır kurumlarının katılımıyla toplum yararına hizmetlerin sunulmasını sağlayan çok farklı biçimlerde CSR girişimleri yapılabilmektedir (Chang, 2008). Doğrudan hayırseverlik, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama en sık kullanılan CSR biçimleri olarak öne çıkmaktadır (Zasuwa, 2017).

Etkili bir CSR türü olarak amaca yönelik pazarlama (Cause-Related Marketing – CRM), tüketicilerin satın aldıkları ürün bedelinin bir kısmının sosyal bir amaç için firma tarafından önceden belirlenmiş bir hayır işine (sosyal amaç ya da dava) bağışlanması olarak tanımlanmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988). Daha basit bir ifadeyle CRM, firmaların satılan her bir ürün için bir hayır kurumuna bağış yapmayı taahhüt ettiği bir CSR türüdür (Moosmayer ve Fuljahn, 2010). Bir pazarlama stratejisi olarak CRM kampanyaları tüketicilerin firmanın ürünlerini satın almasını gerektirir. Ancak, sosyal amaç ile şirketin kârı arasında belirgin bir bağlantı algılanması halinde, CRM kampanyaları tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerini de beraberinde getirebilmektedir (Melero ve Montaner, 2016). Dolayısıyla, CRM kampanyalarının tüketiciler tarafından kabul görmesine ve firma başarısını artırmasına neden olan faktörler önemli bir araştırma alanıdır.

CRM kampanyalarının tüketicilerin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve ürüne daha fazla fiyat ödeme isteklerini artırdığına dair literatürde çeşitli kanıtlar mevcuttur (Koschate-Fischer vd., 2012). Ancak, CRM kampanyalarının etkisinin hangi durumlarda ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik tüm sorular cevaplanmamıştır. Zira CRM kampanyalarının başarısı, uygulamayla ilişkili pek çok faktörden (kampanya konusu, süresi, kapsamı, destek miktarı, firmanın ya da markanın bu konudaki geçmiş faaliyetleri, kampanya kapsamında ortaklık yapılan kurum vb.) etkilenmektedir.

Tutum Erişilebilirliği (The Attitude Accessibility Theory) teorisine göre, belirli bir nesneye yönelik tutum güçlüyse, bilginin hafızada saklanması ve bu bilgiye hafızadan erişilmesi daha kolay olmaktadır (Fazio ve Williams, 1986). Tüketiciler markaya aşina olduklarında mesajı, bilgi sahibi oldukları bir mesaj olarak algırlar ve dolayısıyla markanın daha gerçekçi mesajlar sunduğunu düşünebilirler (Lafferty, 2009). Bu doğrultuda, marka bilinirliğinin CRM kampanyasının başarısı üzerinde etkili olması beklenebilir. Ancak, ilgili literatürde bu konunun yeterince incelenmediği görülmektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) ise (Petty ve Cacioppo, 1986), ikna edici iletişimde bireylerin mesajı işlemek için izlediği yol (merkezi ya da çevresel) ve harcadığı bilişsel çaba miktarının tutum değişikliğinin önemli belirleyicileri olduğunu ileri sürmektedir. CRM kampanyaları ile ilgili ikna edici iletişimde,

bağış çerçevelemesinin parasal (tutar) ya da satışların belirli bir oranı (yüzde) şeklinde ifade edilmesinin, mesajın işleme şeklini etkileyerek kampanyanın başarısını artırabileceği değerlendirilmektedir. Nitekim kampanya iletişimde kullanılan ifadelerin tüketiciler tarafından doğru anlaşılması ve kafa karışıklığına neden olmaması gerekmektedir. Tüketicilerin oransal katkı ifadelerini anlamakta zorluk yaşayabileceği, doğrudan parasal katkıya işaret eden ifadeleri ise daha kolay yorumlayabileceği bulgusundan hareketle (Chang, 2008), CRM kampanya iletişimde bağış miktarının ne şekilde ifade edilmesi gerektiği konusunun daha derinlemesine incelenmesinin literatüre katkı sunabileceği düşünölmektedir.

Yukarıda ifade edilen teorik alt yapı ve CRM alanına yönelik uygulamalı çalışmalardan hareketle, bu çalışma kapsamında marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesinin CRM kampanyalarının başarısı üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Bilinirliği yüksek ya da düşük markalardan hangisinin CRM kampanyasının daha başarılı olacağının ortaya konulmasıyla, araştırmacılara ve pazarlama profesyonellerine katkı sunulacağı umulmaktadır. Ayrıca, CRM kampanyalarında bağış türünün parasal ya da oransal biçimde ifade edilmesinin kampanya başarısını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesinin de literatüre katkı sunması ve kampanya yöneticilerine yardımcı olması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde, CRM kampanyalarının hem şirketler hem de tüketiciler tarafından benimsenmesi ile firmalar kendi stratejik planlamaları için firma, tüketici ve sosyal amaç arasındaki ilişkileri anlamada daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Lee ve Rim, 2017). Çünkü hatalı planlanmış bir CRM kampanyası firmaya olan güveni sarsabilmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988). Bu nedenle, firmanın hangi sosyal amaca destek vermesi gerektiği, bunu yaparken firma ile sosyal amaç arasındaki uyumun nasıl algılandığı, CRM kampanyasının planlama ve uygulama sürecinde tüketicileri etkileyebilecek ve firmaya güven duymasını sağlayacak unsurların neler olduğu gibi konular doğru irdelenmelidir.

CRM kampanyalarının başarısına etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Firmalar bu faktörler arasından kendisine en uygun kompozisyonu oluşturmak durumundadır. Bu çalışmada, literatürde daha önce birlikte kullanılmamış olan marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi faktörleri ile oluşturulan senaryolar üzerinden CRM kampanyasının başarısı incelenmiştir. Böylelikle yüksek ve düşük bilinirlikteki markalar ile parasal ve oransal bağış çerçevelemesinin kullanıldığı CRM senaryolarından hangisinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu belirlenerek ilgili literatüre ve uygulayıcılara katkı sunulması hedeflenmektedir. Çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

2.1. CRM ve Marka Bilinirliği

Genel anlamda marka bilinirliği, tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı deneyimler yoluyla marka hakkında edindiği bilgiler olarak tanımlanabilir (Singh ve Duque,

2020). Bu kavram marka hakkında tüketici hafızasında yer alan çağrışımların toplamını ifade etmektedir. Tutum Erişilebilirliği teorisinden (Fazio ve Williams, 1986) yola çıkarak, bilinirliği yüksek markaların, tüketicilerin hafızasındaki yoğun çağrışımlardan dolayı güçlü tutumlara neden olabileceği, onları aşına oldukları markalar konusunda daha istikrarlı davranmaya sevk ederek pazardan gelen yeni bilgilere daha az duyarlı hale getirebileceği söylenebilir. Bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir markaya yönelik tutumlar ise ya oluşmamış ya da hafızadan gelen çağrışımların yetersizliğinden dolayı daha düşük düzeyde oluşmuştur. Böylelikle piyasadan yeni bir bilgi geldiğinde bu markaların değiştirilme olasılıkları artabilmektedir (Lafferty, 2009). Bununla birlikte, tüketicilerin bir firma ya da onun markası hakkında sahip olduğu olumlu bilgi, sadece firma ürünlerine yönelik tutumunu etkilemekle kalmamakta, şirkete yönelik olumlu duygularının oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Lee ve Rim, 2017). Bu açıdan, bilinirliği yüksek bir markanın CRM kampanyasına yönelik olumlu tutum oluşturmada, bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir markaya göre daha şanslı olduğu söylenebilir. Bu durumda, CRM kampanyasına girilen bilinirliği düşük bir markanın, yüksek bilinirlikteki markalara göre kampanya planlaması, uygulaması ve duyurulmasında daha dikkatli bir seçim yapması gerekir (Eastman vd., 2019).

2.2.CRM ve Bağış Çerçevelemesi

CRM kampanyası yürüten firmalar bağış miktarının tüketicilere nasıl iletileceği konusunda kararlar almak zorundadır. Bağış çerçevelemesi ifadesi, kampanya sonunda yardım kuruluşunun alacağı bağış tutarının potansiyel tüketicilere (diğer bir deyişle bağışçılara) iletildiği formatı ifade etmektedir (Terblanche vd., 2023).CRM literatüründe bağış türünün en yaygın sınıflandırılma biçimi işlem bazlı ve işlem bazlı olmayan bağışlardır. İşlem bazlı bağışlar tüketicilere yapılan satış üzerine temellendirilmekte ve CRM kampanyalarında daha yaygın kullanılmaktadır. Çünkü bu bağış türünde firma-tüketici etkileşimi daha fazladır. Bu uygulama doğrudan parasal (tutar), oransal miktar (yüzde) veya satın alınan her ürün başına belirli miktarda ürün bağışı biçiminde yapılabilmektedir (Cui vd., 2003). Ürün başına bir ürünün bağışlanması, maliyetinin yüksek ve inandırıcılığının düşük olmasından dolayı CRM kampanyalarında daha az kullanılan bir uygulamadır. Parasal bağış, genellikle ürün satış tutarının belirli bir miktarı biçiminde herhangi bir para birimi cinsinden, oransal bağış ise satış tutarının belirli bir yüzdesi şeklinde yapılmaktadır. CRM iletişimi açısından önemi vurgulanan bu bağış türlerinden hangisinin daha etkili olduğuna yönelik çalışmaların sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Oysa CRM kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını bilinmesi firmaların kampanya amaçlarına ulaşip ulaşmadıklarını görebilmeleri için son derece önemlidir. Nitekim bir çalışmada tüketicilerin %71'inin CRM kampanyasında verilen mesajları kafa karıştırıcı olarak algıladıkları bulunmuştur (Kureshi ve Thomas, 2020).

CRM çalışmalarının bir kısmında sadece parasal (Koschate-Fischer vd., 2012;

Moosmayer ve Fuljahn, 2010; Moosmayer ve Fuljahn, 2013; Lee ve Rim, 2017), bazılarında ise sadece oransal bağış türünün kullanıldığı görölmektedir (Subrahmanyam, 2004; Luan ve Phan, 2024). Her iki bağış türünü karşılaştırılmal olarak inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmada, parasal bağışın CRM başarısı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Chang, 2008). Bu bulguyu, CRM çalışmalarının gerekçelendirildiği teorilerden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli temelinde değerlendirmek mümkündür. Bu modele göre, bireylerin bir konuya yönelik ilgilenimi, bilgi işleme motivasyonu ve yeteneği arttığında merkezi yoldan ikna gerçekteşmektedir. Bu durumda, ikna edici iletişime yönelik ayrıntılı bilgi işleme ve daha fazla bilişsel çaba gösterme olasılığı da artmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu noktadan hareketle, doğrudan parasal tutar şeklinde ifade edilen bağış türünün tam olarak anlaşılabilmesi için bireyin fazlaca bilişsel çaba sarf etmesine gerek yoktur. Aksine, oransal olarak ifade edilen katkı miktarının anlaşılabilmesi için bireyin zihninde matematiksel bir işlem yapması, dolayısıyla daha fazla bilişsel çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu durum, ikna sürecinde merkezi yolun izlenmesi sonucunu doğurabilir. Merkezi yoldan ikna, daha güçlü argümanlar gerektiren, daha zor, ancak daha kalıcı bir ikna yöntemidir.

2.3. CRM Kampanyasının Başarısı ile Marka Bilinirliği ve Bağış Çerçevesi Arasındaki İlişkiler

CRM kampanyalarının başlıca amaçları arasında ulusal görünürlüğün artırılması, kurumsal imajın iyileştirilmesi, satışların artırılması, yeniden satın alımların teşvik edilmesi, marka bilinirliğinin ve imajının artırılması gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Varadarajan ve Menon 1988). CRM kampanyasının başarı göstergeleri olarak, markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesi, marka imajının güçlendirilmesi, tüketicilerin marka/firma ürünlerini satın alma niyeti ve bu ürünlere daha fazla ödeme isteğinin (willingness to pay a price premium-WTP) artması gibi somut çıktıları incelenmektedir (Chang, 2008; Kuo ve Rice, 2015). Bu çalışmada CRM kampanyasının başarısı, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği olarak ele alınmıştır.

Firmalar kendileriyle özdeşleşebilecek iyi bir projeye imza attıklarında, tüketicilerin firmaya ve markaya yönelik tutumlarının daha olumlu hale gelmesini, satın alma niyetlerinin ve WTP düzeylerinin artmasını beklemeleri doğaldır (Varadarajan ve Menon, 1988). Zira firmanın CRM kampanyasından beklentisi hem kendi finansal amaçlarını gerçekteştirmek hem de toplumsal refaha katkı sunmaktır. Bu durumda, kendisini tüketiciler gözünde değerli olan sosyal amaçlarla yan yana getirerek bununla anılır olmak dahi firma için bir kazançtır. CRM kampanyasının başarısı üzerine yapılan çalışmalarda, kampanyanın markaya yönelik olumlu tutumları ve satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur (Tsai, 2009; Robinson vd., 2012; Lee ve Rim, 2017).

Lafferty (2009), tüketicilerin bilinirliği düşük bir markadan ziyade yüksek bilinirlikteki bir markayı CRM kapsamında desteklemeye daha yatkın olduğunu

belirlemiştir. Bilinirliği yüksek bir markanın CRM kampanyasında, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti, bilinirliği düşük markaya göre daha güçlüdür. Ayrıca, sosyal amaç ile marka arasında uyumun olmadığı durumlarda bile, bilinirliği yüksek marka için tutum ve satın alma niyeti daha yüksektir. Bu bulgu marka bilinirliğinin yüksek olmasının önemini ortaya koymaktadır. Ancak, bu konudaki bir başka çalışmada marka bilinirliğinin firmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Lee ve Rim, 2017).

Tüketicilerin bir ürün için ödemek istediği maksimum para miktarı olarak tanımlanan WTP kavramı, CRM kampanyasının başarısında önemli bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Zira firmaların CRM kampanyaları ile elde etmek istedikleri finansal sonuçlardan biri de tüketicilerde WTP oluşturmaktır (Koschate-Fischer vd., 2012). Ancak, her CRM kampanyasının WTP ile sonuçlanması mümkün değildir. Zira ürünün fiyat, kalite ya da kolay erişim gibi fonksiyonel özelliklerine odaklanan ciddi bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Pinto ve Mekoth, 2013). Konuyla ilgili önceki araştırmaların bulguları dikkate alındığında, CRM kampanyalarının her durumda daha yüksek bir satın alma niyeti ve WTP oluşturmadığı ve çeşitli durumlarda marka bilinirliğinin bu değişkenler arasındaki bağıntıya etki edebileceği değerlendirilmektedir. Literatürde bu konuda tam bir fikir birliği olmamakla birlikte, CRM kampanyalarında marka bilinirliğinin satın alma niyeti ve WTP üzerinde bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: *Bilinirlik düzeyi yüksek bir markanın CRM kampanyası bilinirlik düzeyi düşük bir markanın CRM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkarır.*

H₂: *Bilinirlik düzeyi yüksek bir markanın CRM kampanyası bilinirlik düzeyi düşük bir markanın CRM kampanyasına kıyasla daha fazla fiyat ödeme isteği ortaya çıkarır.*

CRM üzerine yapılan çalışmalarda bağış çerçevelemesinin doğrudan incelendiği az sayıda araştırma bulunmaktadır. Oysa CRM kampanyasının tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmamak için şeffaf ve kolay anlaşılabilir biçimde ifade edilmesi gerekmektedir (Pracejus vd., 2003). CRM etkinliği konusunda yapılan bir meta analiz çalışmasında şeffaflık ve samimiyet algılanması halinde kampanya başarısının daha yüksek olduğu, zayıf iletişimin ise tutumları olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Schamp vd., 2023). Kampanya sunumunda öne çıkan bağış büyüklüğünün çerçevenmesinin şeffaf bir biçimde ortaya konması önemlidir. Benzer bir meta analiz çalışmasında ise CRM kampanyasının temel faktörleri arasında iletişim faktörünün önemine vurgu yapılmaktadır (Thomas vd., 2020). Satın alınan ürün bedelinin yüzdesi şeklinde bir ifade, tüketicinin gerçek bağış değerini matematiksel adımlarla hesaplamasını gerektirmekte ve anlaşılabilirliği azaltmaktadır (Chang, 2008). Bu noktadan hareketle, şeffaflık ve iletişim açısından değerlendirildiğinde, oran biçiminde ifade edilen bağışın,

parasal ifadeye göre daha sorunlu ve muğlak olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bir CRM kampanyasında satın alma başına bağışlanan miktar tam olarak ifade edildiğinde, tüketicilerin bunu daha şeffaf bir iletişim olarak değerlendirdikleri ve kampanyaya katılma niyetlerinin arttığı ifade edilmektedir (Müller, Fries ve Gedenk, 2014; Eastman vd., 2019). Bu konuda yapılan bir başka çalışmada parasal bağışın oransal bağışa göre daha yüksek satın alma niyetine neden olduğu tespit edilmiştir (Kureshi ve Thomas, 2020). Bağış çerçevelemesine yönelik başka bir araştırmada ise, parasal unsurları hatırlatacak ipuçlarının kullanımının tüketicilerin kampanyayı bir promosyon faaliyeti olarak algılamasına yol açtığı iddia edilmektedir (Vlachos vd., 2016). Bağış çerçevelemesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmada ise parasal bağışın oransal bağışa göre daha yüksek satın alma niyetine yol açtığı bulunmuştur (Terblanche vd., 2023). Farklı araştırma bulgularından hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: Parasal bağış içeren bir CRM kampanyası oransal bağış biçiminde tasarlanan bir CRM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkarır.

H₄: Parasal bağış içeren bir CRM kampanyası oransal bağış biçiminde tasarlanan bir CRM kampanyasına kıyasla daha fazla fiyat ödeme isteği ortaya çıkarır.

3.1. Markaya Yönelik Tutumun Düzenleyici Etkisi

Bilinirliği yüksek bir marka için genellikle markaya yönelik güçlü bir tutum olması beklenir. Zira, hafızadan kolay biçimde erişilebilen bilinirliği yüksek markalara yönelik tutumlar, davranışı etkilemede daha belirleyicidir. Öte yandan bu kavram, bilinirliği düşük markalara da tüketici tutumlarını olumlu hale getirme ve satın alma niyetine neden olma noktasında destek olmaktadır (Lafferty, 2009). Tüketicilerin CSR'ye yönelik tutumlarının, bu faaliyet bir firma ya da firmanın markası tarafından gerçekleştirildiği için firmaya ya da markaya yönelik tutumla da doğrudan ilişkili olduğu düşünülebilir (Yuen vd., 2016). Ancak marka bilinirliğinin CRM kampanyasının başarısına etkisinin doğrudan marka bilinirliğinden mi, yoksa markaya yönelik güçlü tutumdan mı kaynaklandığı sorusu önceki çalışmalarda tam olarak yanıtlanmamıştır. Tüketicilerin bilinirliği yüksek bir markaya yönelik (markaya aşına olmaktan kaynaklanan) güçlü tutumlarının, kampanya tasarımıdaki farklı unsurlar ile kampanya başarısı arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir rol oynaması muhtemeldir. Bu nedenle, CRM kampanya tasarım unsurları ile kampanya başarısı arasındaki ilişkiler incelenirken markaya yönelik tutum değişkeninin sabit tutulması faydalı olacaktır. Bu çerçevede marka bilinirliği, CRM kampanya başarısı ve markaya yönelik tutum değişkenleri arasındaki etkileşime ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₅: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir olumlu tutum olduğunda bilinir markalar için CRM kampanyaları

bilinirliği düşük markalara kıyasla daha fazla satın alma niyeti ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda bilinmeyen markalar için CRM kampanyaları daha fazla satın alma niyetine sebep olacaktır.

H₆: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda bilinir markalar için CRM kampanyaları bilinirliği düşük markalara kıyasla daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda bilinmeyen markalar için CRM kampanyaları daha fazla ödeme isteğine sebep olacaktır.

İlgili literatürde CRM kampanyalarının başarısında parasal bağışın oransal bağışa göre daha etkili olduğuna yönelik araştırma bulgularının markaya yönelik tutumdan mı yoksa CRM kampanyasının etkisiyle mi ortaya çıktığına yönelik bir saptamaya rastlanmamıştır. Zira tüketiciler olumlu tutuma sahip oldukları bir markanın CRM kampanyasında bağış türünün parasal ya da oransal olmasını önemsemeyebilir. Aksine, bilinirliği düşük markaların CRM kampanyalarında bağış miktarı ile ilgili algılanabilecek bir muğlaklık, kampanyaya ve şirketin gerçek amacına yönelik güveni azaltabilir. Bu doğrultuda markaya yönelik tutumun, bağış çerçevelemesi ile CRM kampanyasının başarısı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında bağış çerçeveleme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda parasal bağış içeren CRM kampanyaları oransal bağış içeren kampanyalara kıyasla daha fazla satın alma niyeti ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda oransal bağış içeren CRM kampanyaları daha fazla satın alma niyetine sebep olacaktır.

H₈: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında bağış çerçeveleme ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda parasal bağış içeren CRM kampanyaları oransal bağış içeren kampanyalara kıyasla daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda oransal bağış içeren CRM kampanyaları daha fazla ödeme isteğine sebep olacaktır.

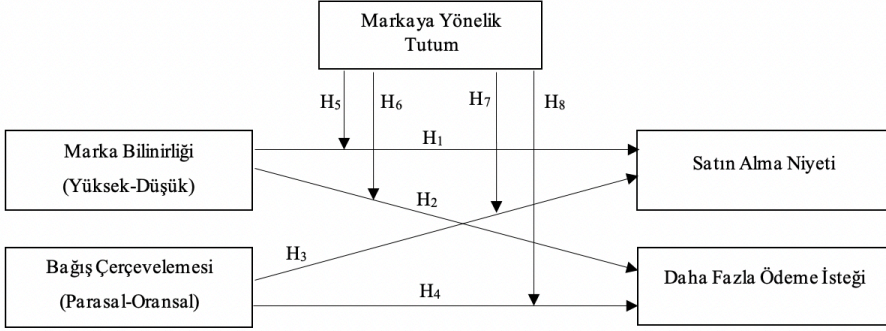
3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, CRM kampanyalarında marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesine göre tüketicilerin satın alma niyeti ve daha fazla fiyat ödeme isteğinin nasıl şekillendiğini belirlemektir. Buna ilaveten, bu değişkenler arasındaki etkileşimde markaya yönelik tutumun düzenleyici rolü de incelenmiştir.

Araştırmanın amacı ve literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan teorik model Şekil 1'de gösterilmektedir. Modelde

marka bilinirliği ve bağış çerçevesi değişkenleri ile satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun düzenleyici etkisine ilişkin hipotezler yer almaktadır. Bu hipotezlerin test edilmesi için deneme modeli bir araştırma tasarlanmıştır. 2x2 gruplar arası deneysel tasarım şeklinde oluşturulan araştırma kapsamında marka bilinirliği (yüksek-düşük) ve bağış çerçevesi (parasal-oransal) değişkenleri kısa bir tanıtım metni ile manipüle edilmiş, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve markaya yönelik tutum değişkenleri ise çok sorulu ölçeklerle ölçülmüştür.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencilerinden oluşan genç tüketiciler oluşurmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, orta ölçekli iki farklı devlet üniversitesinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrenciler üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, bağımsız değişkenlerin manipülasyonu için kısa bir hikaye (vignette) ve bağımlı değişkenlerin ölçümüne yönelik soruları içeren bir soru formu kullanılmıştır. Çalışmanın ve kullanılan anket formunun etik kurallara uygunluğu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05.04.2024 tarihli ve 371759 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Çalışmanın verileri, Ocak – Mart 2024 tarihleri arasında 300'ü yüz yüze ve 195'i çevrimiçi anket uygulanarak toplam 495 katılımcıdan elde edilmiştir. Verilerin yüz yüze ve çevrimiçi toplanmasının nedeni, zaman kısıtının önüne geçmek ve daha fazla katılımcıya ulaşmaktır. Anket formlarından eksik veya hatalı doldurulan, soruların büyük bir kısmında aynı seçenekler işaretlenen, kontrol sorularına hatalı yanıtlar verildiği gözlenen 45 form analiz kapsamının dışında bırakılmış, toplam 450 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan marka bilinirliğine ilişkin ölçek Lafferty'nin (2009: s.374) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde yer alan markaya yönelik tutum soruları Myers vd. (2012)'den, satın alma niyeti soruları Topuz vd. (2022)'den ve daha

fazla fiyat ödeme isteğine ilişkin sorular Netemeyer vd. (2004)'den alınmış ve araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ölçeklerdeki ifadelere katılma düzeyleri 5 aralıklı Likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) bir skalada alınmıştır.

Çalışmada marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi manipüle edilmiştir. Marka bilinirliği manipülasyonu için bir ön çalışma yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu ön çalışmada (n=54) ana araştırmada kullanılacak ürün türü (dondurma) ve iki farklı marka (bilinirliği yüksek marka “Algida” ort:6,36; bilinirliği düşük marka “Alpedo” ort:2,04) belirlenmiştir. Bağış çerçevelemesi manipülasyonu için, bu iki markanın bir sosyal sorumluluk kampanyasına parasal tutar ve oransal tutar şeklinde iki farklı yöntemle katkıda bulunması anlatılmıştır (Ek 1). Kampanya çerçevesinde işbirliği yapılan hayır kurumu ve sosyal davanın ortaya çıkarabileceği olası yanlılığı ortadan kaldırmak amacıyla, tüm versiyonlarda aynı kurum adı (Türk Eğitim Vakfı-TEV) ve dava konusu (ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek) kullanılmıştır.

Ana araştırmada kullanılan soru formu dört ayrı versiyon halinde hazırlanmıştır. İlk versiyonda bilinirliği yüksek olan Algida markasının çocukların eğitimini desteklemek amacıyla satın alınan her 100 TL'lik dondurma için TEV'e 25 TL (parasal bağış) bağış yapılacağına dair bir senaryo bulunmaktadır. İkinci versiyon, Algida markalı her 100 TL'lik dondurmanın %25'inin (oransal bağış) TEV'e bağışlanacağı bir senaryo içermektedir. Üçüncü versiyonda bilinirliği düşük olan Alpedo markasının satın alınan her 100 TL'lik dondurma için aynı kuruma 25 TL bağış yapacağını belirttiği bir senaryo yer almaktadır. Dördüncü versiyonda ise Alpedo markalı her 100 TL'lik dondurmanın %25'inin TEV'e bağışlanacağı bir senaryo bulunmaktadır. Katılımcılar bu dört versiyondan birine rastgele atanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz işlemleri SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte yapılan analizlerin bulguları aşağıda sunulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, cevaplayıcıların %55,3'ünü kadınların, %44,7'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması 24,14'tür. Ayrıca, ifadelere yanıt veren kişilerin toplam hane halkı aylık gelir ortalaması 47.493,74 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin faktör yapıları keşifsel faktör analiziyle, güvenilirlikleri ise içsel tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayısı ile değerlendirilmiştir.

4.2. Keşifsel Faktör Analizi ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	Art. Ort.	Std.Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach α Katsayısı
Marka Bilinirliği	3,51	1,48	0,919	48,29	0,97
			0,943		
			0,941		
Markaya Yönelik Tutum	3,59	0,78	0,753	15,20	0,82
			0,813		
			0,826		
			0,788		
			0,644		
Satın Alma Niyeti	3,62	0,77	0,854	10,82	0,75
			0,855		
			0,791		
			0,854		
			0,897		
Daha Fazla Ödeme İsteği	3,15	1,03	0,881	6,13	0,89
			0,830		
			0,830		

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler analizine göre, toplam varyansın %80,44’ünü açıklayan dört faktör ortaya çıkmıştır (KMO=0,903, Bartlett’ın Küresellik Testi $p<0,001$). Her bir değişken tek boyutlu yapıdadır ve soruların faktörlere dağılımı öngörüldüğü şekildedir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını değerlendirmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları, tüm değişkenler için yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir.

Tablo 2. Yakınsama ve Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

	AVE	CR	Marka Bilinirliği	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği
Marka Bilinirliği	0,87	0,95	0,933*			
Markaya Yönelik Tutum	0,59	0,87	0,489	0,768*		
Satın Alma Niyeti	0,70	0,90	0,128	0,502	0,837*	
Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği	0,76	0,90	0,128	0,341	0,504	0,872*

* Koyu olarak gösterilen sayılar AVE değerlerinin kareköküdür.

Tablo 2’de ölççeklerin yakınsama ve ayırışma geçerliliğini ortaya koymak amacıyla hesaplanan değerler yer almaktadır. Yakınsama geçerliliği için ilgili faktör yüklerinin 0,5’ten (ideal olarak 0,7’den), AVE’nin 0,5’ten ve CR değerlerinin ise 0,7’den büyük olması beklenmektedir. Bulgular, Tablo 1’deki faktör yükleri ile birlikte değerlendirildiğinde kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014: s.618-619). Ayırışma geçerliliği için Fornell-Larcker kriterine göre yapılan hesaplamalar doğrultusunda, AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyonlardan daha büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgular ayırışma geçerliliği için önemli birer kanıttır (Fornell ve Larcker, 1981).

4.3. Manipülasyonların Kontrolü

Farklı senaryolarda bilinirliği yüksek ve düşük marka ile parasal ve oransal bağış türleri kullanıldığı için katılımcıların bu farklılığı doğru algılaması ön koşuldur. Dolayısıyla bu iki değişkenin ortalamalarının farklı senaryolarda farklılaşması beklenmektedir. Marka bilinirliği ve bağış çerçeveleme değişkenleri için yapılan manipülasyonun doğru şekilde çalışıp çalışmadığı bağımsız örneklem t-testleri ile ortaya konmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Marka Bilinirliği ve Bağış Çerçevelemeye İlişkin Manipülasyon Kontrolü

Değişkenler	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Marka Bilinirliği	Yüksek (Algıda)	197	4,76	0,515	25,85	354,2	<0,001
	Düşük (Alpedo)	253	2,54	1,236			
Bağış Çerçevelemesi	Parasal	190	3,97	1,755	5,62	433,6	<0,001
	Oransal	260	2,97	2,003			

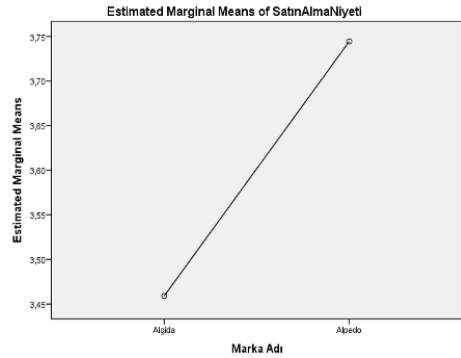
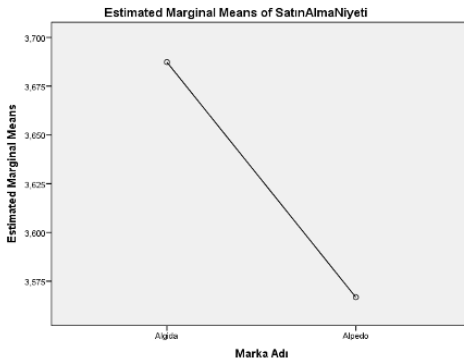
Tablo 3’teki bulgulara göre, katılımcılar tarafından Algıda markası bilinirliği yüksek, Alpedo markası ise bilinirliği düşük markalar olarak algılanmıştır. Benzer biçimde parasal bağış ve oransal bağış türleri de katılımcılar tarafından doğru olarak algılanmıştır. Bu bulgulara göre, marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi için manipülasyonlar doğrulanmıştır.

4.4. Hipotezlerin Testi

Tüketicilerin satın alma niyetinin, CRM kampanyası gerçekleştiren markanın bilinirliğine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analizler sonucunda bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyeti ortalamasının (M:3,69, sd:0,74) bilinirliği düşük markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların ortalamasından (M:3,57, sd:0,79) daha yüksek olduğu ve bu iki ortalama arasındaki farkın marjinal düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F_{1,448}:2,733; P=0,099$). Bu sonuca göre **H₁ hipotezi desteklenmiştir**. Tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme isteğinin,

CRM kampanyasını yürüten markanın bilinirlik düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova yapılmıştır. Buna göre, bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi okuyan cevaplayıcıların daha fazla fiyat ödeme isteği ortalamasının (M:3,17, sd:1,03), bilinirliği düşük markanın hikayesini gören cevaplayıcıların ortalamasından (M:3,12, sd:1,02) yüksek olduğu, fakat bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. ($F_{1,448}:0,335$; $P=0,563$). Bu sonuca göre **H₂ hipotezi desteklenmemiştir**. Satın alma niyetinin, CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için yapılan Anova sonucunda, parasal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi cevaplayan katılımcıların satın alma niyeti ortalamasının (M:3,63, sd:0,52) oransal bağış kullanılan kampanyayı gören cevaplayıcıların ortalaması ile neredeyse aynı (M:3,61, sd:0,81) olduğu ve bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($F_{1,448}:0,128$; $P=0,721$). Bu sonuca göre **H₃ hipotezi desteklenmemiştir**. Daha fazla fiyat ödeme isteğinin, CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan Anova sonucunda, parasal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi cevaplayan katılımcıların daha fazla fiyat ödeme isteği ortalamasının (M:3,22, sd:0,97) oransal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcılardan (M:3,09, sd:1,06) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($F_{1,448}:1,768$; $P=0,184$). Bu sonuca göre **H₄ hipotezi desteklenmemiştir**.

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını irdelemek için kovaryans analizleri gerçekteştirilmiş ve “markaya yönelik tutum” değişkeni eşlikçi (covariate) olarak modele dahil edilmiştir (şekil 2a ve 2b).



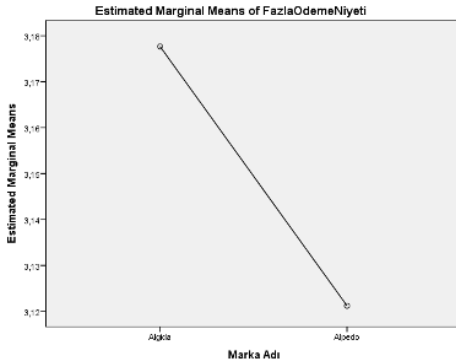
Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: MarkaTutumu = 3,5848

şekil 2a: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlenmeden Önce Satın Alma Niyeti

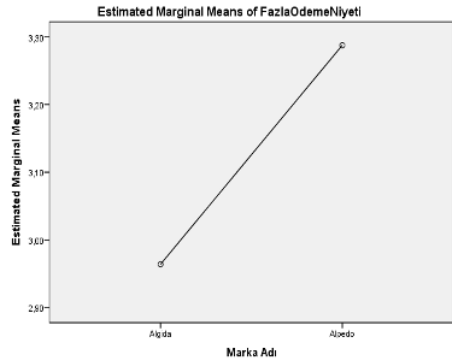
şekil 2b: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlendiğinde Satın Alma Niyeti

Şekil 2b'ye göre; bilinirlik düzeyleri farklı iki markaya yönelik tutum ortalama değerinde (3,58) sabitlendiğinde, satın alma niyeti için beklenen marjinal ortalamalar şu şekilde oluşmuştur. Bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyetine ilişkin beklenen marjinal ortalamasının (M:3,46, sd:0,05), bilinirliği düşük markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyetine ilişkin beklenen marjinal ortalamasından (M:3,74, sd:0,043) daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistikî olarak anlamlı olduğundan (P<0,001) **H₅ hipotezi desteklenmiştir**. Aynı içerikte CRM kampanyası gerçekleştiren iki markadan, bilinirliği yüksek olan markaya yönelik satın alma niyeti (markaya yönelik tutumun etkisi sabitlenmeden önce) daha fazla iken (Şekil 2a); markaya yönelik tutumun etkisi sabitlendiğinde, bilinirliği düşük olan markaya yönelik satın alma niyeti daha yüksek hale gelmiştir (Şekil 2b).

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını irdelemek için kovaryans analizleri gerçekleştirilmiş ve “markaya yönelik tutum” değişkeni eşlikçi (covariate) olarak modele dahil edilmiştir (Şekil 3a ve 3b).



Şekil 3a: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlenmeden Önce Daha Fazla Ödeme İsteği



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: MarkaTutumu = 3,5848

Şekil 3b: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlendiğinde Daha Fazla Ödeme İsteği

Şekil 3b'ye göre; her iki bilinirlik düzeyinde markaya yönelik tutum ortalama değerinde (3,58) sabitlendiğinde, daha fazla ödeme isteği için beklenen marjinal ortalamalar, bilinirliği yüksek markanın daha fazla fiyat ödeme isteğinde 2,96 (sd:0,07), bilinirliği düşük markada ise 3,29 (sd:0,063) şeklinde gerçekleşmiştir. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistikî olarak anlamlı olduğundan (P<0,001) **H₆ hipotezi desteklenmiştir**. Aynı içerikte CRM kampanyası gerçekleştiren iki farklı markadan, bilinirliği yüksek olan markaya yönelik daha fazla ödeme isteği başlangıçta (tutumun etkisi sabitlenmeden önce) daha yüksek iken (Şekil 3a);

markaya yönelik tutumun etkisi sabitlendiğinde, bilinirliği düşük olan markaya yönelik satın alma niyeti daha yüksek olmuştur (**Şekil 3b**).

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini ortaya koymak için kovaryans analizi (Ancova) yapılmıştır. Buna göre, parasal ve oransal bağış içeren CRM kampanyasında markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, satın alma niyeti için beklenen marjinal ortalamalar parasal bağış içeren CRM kampanyasında 3,59 (sd:0,05) iken oransal bağış içeren kampanyada 3,64 (sd:0,041) olarak hesaplanmıştır. Ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından dolayı ($P>0,05$) **H₇ hipotezi desteklenmemiştir**. Bu sonuca göre, markaya yönelik tutum; bağış çerçevelemesi ile satın alma niyeti arasındaki bağıntıda herhangi bir düzenleyici etkiye neden olmamaktadır.

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesi ile daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini test etmek amacıyla Ancova yapılmıştır. Buna göre, parasal ve oransal bağış içeren CRM kampanyasında markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, daha fazla ödeme isteği için beklenen marjinal ortalamalar parasal bağış içeren CRM kampanyasında 3,18 (sd:0,07) olarak gerçekteşmiştir. Oransal bağış içeren kampanyada ise aynı ortalama 3,11 (sd:0,06) olarak hesaplanmıştır. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olmadığı için ($P>0,05$) **H₈ hipotezi desteklenmemiştir**. Bu sonuca göre, bağış çerçevelemesi ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki bağıntıda markaya yönelik tutumun istatistiki olarak anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

şirketlerin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yeni müşterilere ulaşmaları, rakiplerinden farklılaşmaları, imajlarını güçlendirmeleri ve satışlarını artırmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri tüm bu gerekliliklere ulaşmada destek olabilecek unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bir CSR faaliyeti olarak CRM, firmaların hem kurumsal hedeflerine ulaşabilmesi hem de kâr amacı gütmeyen toplumsal beklentilere uygun davranabilmesi için iyi bir seçenektir. Ancak, CRM kampanyalarına yönelik tüketici tepkileri karmaşıktır. Zira, CRM kampanyalarının başarısını etkileyebilecek çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu araştırmada, bu değişkenlerden ikisine odaklanılmıştır: marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi.

Genç tüketiciler üzerinde gerçekteştirilen bu deneysel çalışmada, CRM kampanyası gerçekteştiren markanın bilinirliğinin yüksek olması durumunda tüketicilerin daha yüksek bir satın alma niyeti sergileyebileceği belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki bazı araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Lafferty, 2009; Fan vd., 2020). Ancak, markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edilip

etkisi sabit tutulduğunda, sonuç tersine dönmekte ve bilinirliği düşük markaya yönelik satın alma niyetinin yüksek bilinirlikteki markaya göre anlamlı bir biçimde arttığı görülmektedir. Bu bulgu, literatür araştırması kısmında da değinildiği gibi, bilinirliği yüksek markalara yönelik olumlu tutumların tüketicileri etkilediğini ve markaya yönelik tutumun istatistiki olarak sabit tutulması durumunda bilinirliği düşük markanın avantajlı konuma geçtiğini göstermektedir. Nitekim Singh ve Duque (2020) çalışmalarında ifade ettiği gibi, düşük bilinirliğe sahip bir markanın, nispeten yüksek bilinirlikteki bir hayır kurumuyla (bu çalışmadaki TEV örneğinde olduğu gibi) eşleştiğinde, hayır kurumuna olan olumlu tutum markaya da yansiyabilmektedir. Bu sonuçtan hareketle, CRM kampanyası yürüten firmanın tüketiciler gözünde olumlu bir tutuma sahip olmasının ciddi bir avantaj oluşturacağı söylenebilir. Bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir firmanın ise öncelikle markasına yönelik tüketici tutumlarını güçlendirmesi ve bilinirliği yüksek bir hayır kurumuyla kampanya yürütmesi faydalı olacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, marka bilinirliğinin CRM-WTP bağıntısında bir farklılık oluşturmadığıdır. Bu bulgu, literatürdeki bir araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir (Pinto ve Mekoth, 2013). Dolayısıyla bilinirliği yüksek bir marka ile düşük bir markanın CRM kampanyası yürütmeleri halinde, tüketicilerin bu markalara yönelik daha fazla fiyat ödeme istekleri arasında bir farklılık oluşmamaktadır. Ancak markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edilip etkisi sabit tutulduğunda, marka bilinirliğinin WTP üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bilinmeyen markaya yönelik daha fazla fiyat ödeme isteği bilinen markaya kıyasla daha yüksek olmaktadır. Bu bulgu, CRM kampanyalarına daha fazla fiyat ödeme isteğinin marka bilinirliğinden ziyade markaya yönelik tutum eşliğinde oluştuğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, CRM kampanyası yürütmek isteyen firmaların, bu faaliyet sonucunda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme isteğinin oluşması için, öncelikle markalarına yönelik olumlu tutum geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma bulguları bağış çerçevelemenin satın alma niyeti ve daha fazla fiyat ödeme isteği üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Parasal bağış türü, her iki bağımlı değişken açısından da oransal bağışa kıyasla daha etkili sonuçlar göstermesine rağmen aradaki farklar istatistiki açıdan anlamsızdır. Bu bulgunun aksine daha önce yapılmış bazı çalışmalarda, düşük fiyatlı ürünlerde parasal bağış ifadesi oransal ifadeye göre daha etkili bulunmuştur (Chang, 2008, Terblanche vd., 2023). Bu çalışmada da düşük fiyatlı bir ürün (dondurma) kullanılmasına rağmen araştırma sonucu farklılık göstermiştir. Markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edildiğinde de sonuç değişmemektedir. Dolayısıyla bu sonuca göre, firmaların CRM kampanyalarında hayır kurumlarına yapacakları bağışı parasal ya da oransal olarak ifade etmelerinin CRM kampanyasının başarısı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Firmalar bu noktada amaçlarına uygun seçeneği tercih edebilirler. Ancak bu araştırma sonuçları aradaki farkı doğrulama

da ilgili literatüre dayanarak firmaların en azından tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmamak adına net parasal bağış kullanmaları önerilebilir. Nitekim benzer bir çalışmada da bağış çerçevelemesinin küçük bir etkisi bulunmasına rağmen, firmaların CRM kampanyasının etkinliğini artırmak için bu değişkene önem vermesi gerektiği vurgulanmıştır (Fan vd., 2020).

Bu bulguların bazı kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmesi gereklidir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması bir sınırlılıktır. Bu örnekleme yöntemi kullanıldığında araştırma bulguları genellenemeyeceği için, gelecekteki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması ile sonuçların geçerliliği artırılabilir. Üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemin kullanılmış olması da bir başka kısıt olarak görülebilir. Ancak deneysel tasarım içeren tüketici araştırmalarında öğrenci örnekleminin kullanımıyla sıkça karşılaşılmaktadır (Cui vd., 2003; Chang, 2008; Koschate-Fischer vd., 2012; Bigne-Alcaniz vd., 2012; Melero ve Montaner, 2016). Daha fazla katılımcıya daha hızlı ulaşabilmek amacıyla anketlerin iki farklı şekilde (yüz yüze ve çevrimiçi) uygulanmış olması da bir başka kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte bu konuda araştırma yapacak olanlara, çalışmalarına farklı ürün sınıflarını (önemsiz-faydacı gibi) ve farklı ürün tiplerini (beğenmeli-lüks gibi) ekleyerek araştırmayı genişletmeleri önerilebilir. Ayrıca, CRM kampanyasının başarısını etkileyebilecek olan değişkenlerden yakınlık (kampanyanın yerel, ulusal ya da uluslararası olması) faktörünün çalışmalarda kullanımının gerek literatüre gerekse sektöre katkı sunacağı düşünölmektedir. Bununla birlikte, ilgilenim (tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilgilerinin yüksek ya da düşük olması) ve sosyal amacın türü (sürekliliği olan ya da kısa süreli bir sorun) gibi unsurlara yönelik çalışmalarda yapılmasının teorik ve pratik katkılar sunacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C. ve Sanz-Blas, S. (2012). "Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit". *Journal of Marketing Communications*, 18(4): 265-283. doi.org/10.1080/13527266.2010.521358
- Chang, C. T. (2008). "To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior". *Psychology & Marketing*, 25(12): 1089-1110. doi.org/10.1002/mar.20255
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M. ve Matiru, G. N. (2003). "Cause-related marketing: How generation Y responds". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6): 310-320. doi.org/10.1108/09590550310476012
- Eastman, J. K., Smalley, K. B. ve Warren, J. C. (2019). "The impact of cause-related marketing on millennials' product attitudes and purchase intentions". *Journal of Promotion Management*, 25(6): 799-826. doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625
- Fan, X., Deng, N., Qian, Y. ve Dong, X. (2020). "Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis". *Journal of Business Ethics*, 175:339-360. doi.org/10.1007/s10551-020-04639-6
- Fazio, R.H. ve Williams, C.J. (1986). "Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 505-514. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.505
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50. doi.org/10.1177/002224378101800104
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson New International Edition. Seventh Edition.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V. ve Hoyer, W. D. (2012). "Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects". *Journal of Marketing Research*, 49(6): 910-927. doi.org/10.1509/jmr.10.0511
- Kuo, A. ve Rice, D. H. (2015). "The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns". *Journal of Consumer Psychology*, 25(1): 78-88. doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.002

- Kureshi, S. ve Thomas, S. (2020). "Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context". *Journal of Marketing Communications*, 26(3): 268-289. doi.org/10.1080/13527266.2018.1528475
- Lafferty, B. A. (2009). "Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances". *Psychology & Marketing*, 26(4): 359-382. doi.org/10.1002/mar.20277
- Lee, J. ve Rim, H. (2017). "Consumer evaluation of cause-brand alliance in cause-related advertising: The role of brand familiarity and personal relevance". *Business Management and Strategy*, 8(1): 103-122. doi.org/10.5296/bms.v8i1.11227
- Luan, C. C. ve Phan, T. A. (2024). "The effect of emotion type and similarity of experience on consumers' willingness to pay for cause-related products: Construal level perspective". *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2):808-824. doi.org/10.1002/cb.2245
- Melero, I. ve Montaner, T. (2016). "Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response". *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3): 161-167. doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.001
- Moosmayer, D. C. ve Fuljahn, A. (2010). "Consumer perceptions of cause related marketing campaigns". *Journal of Consumer Marketing*, 27(6): 543-549. doi.org/10.1108/07363761011078280
- Moosmayer, D. C. ve Fuljahn, A. (2013). "Corporate motive and fit in cause related marketing". *Journal of Product & Brand Management*, 22(3): 200-207. doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0125
- Müller, S.S., Fries, A.J. ve Gedenk, K. (2014). "Howmuchto give? Theeffectofdonationsizeontactical andstrategic success in cause-related marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 31: 178-191. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.005
- Myers, B., Kwon, W. S. ve Forsythe, S. (2012). "Creating effective cause-related marketing campaigns: The role of cause-brand fit, campaign news source, and perceived motivations". *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(3), 167-182. doi.org/10.1177/0887302X12452339
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. ve Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Springer. Communication and Persuasion, Springer Series in Social Psychology, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
- Pinto, R. ve Mekoth N. (2013). “Customer response to message framing in cause related marketing”. *Revista Portuguesa De Marketing*, 31: 67-81. <http://irgu.unigoa.ac.in/drs/handle/unigoa/3318>
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D. ve Brown, N. R. (2003). “On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM)”. *Journal of Advertising*, 32(4): 19-28. doi.org/10.1080/00913367.2003.10639146
- Robinson, S. R., Irmak, C., ve Jayachandran, S. (2012). “Choice of cause in cause-related marketing”. *Journal of Marketing*, 76(4): 126-139. doi.org/10.1509/jm.09.0
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T.H.A. ve Katzenstein, R. (2023). “The effectiveness of cause-related marketing: A meta analysis on consumer responses”. *Journal of Marketing Research*, 60(1): 189-215. doi.org/10.1177/00222437221109782
- Singh, S. ve Duque, L.C. (2020). “Familiarity and format: cause-related marketing promotions in international markets”. *International Marketing Review*, 31(5): 901-921. [Doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0307](https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0307)
- Subrahmanyam, S. (2004). “Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: a Singapore perspective”. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2): 116-124. doi.org/10.1108/10610420410529744
- Terblanche, N.S., Boshoff, C. ve Human-Van Eck, D. (2023). “The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers’ cognitive and affective attitudes and purchase intention”. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20: 193-223. doi.org/10.1007/s12208-022-00338-2
- Thomas, S., Kureshi, S. ve Vatawala, S. (2020). “Cause-related marketing research (1988–2016): An academic review and classification, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5): 488-516, doi.org/10.1080/10495142.2019.1606757
- Topuz, E., Özbek, V., Almiaçık Ü. ve Koç, F. (2022). “Z Kuşağında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma”. Boyko Rangelov, Sabriye Çelik Uğuz (Ed.). Academic Researches and Studies in Sciences (s. 275-293). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Tsai, S. P. (2009). "Modeling strategic management for cause-related marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5): 649-665. doi.org/10.1108/02634500910977872
- Varadarajan, P. R. ve Menon, A. (1988). "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74. doi.org/10.1177/002224298805200306
- Vlachos, P.A., Koritos, C.D., Krepapa, A., Tasoulis, K. ve Theodorakis, I.G. (2016). "Containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types". *Corporate Reputation Review*, 19(1): 4-21.
- Yuen, K. F., Thai, V. V. ve Wong, Y. D. (2016). "Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators". *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7-8): 912-926. doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992
- Zasuwa, G. (2017). "The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review". *Sustainability*, 9(6): 1016. doi:10.3390/su9061016

Ek 1: Bağımsız Değişkenlerin Manipülasyonu İçin Kullanılan Tanıtım Metni

Algida / Alpedo) olarak biz, 2024 yılı boyunca satın alacağınız her 100 TL'lik Algida markalı dondurma için (25 TL / Satış fiyatının %25'ini) ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek amacıyla Türk Eğitim Vakfına (TEV) bağışlayacağız. (Algida / Alpedo) ile birlikte çocuklarımızın eğitimine siz de katkıda bulunun. Birlikte daha güzel bir gelecek yazalım.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Cause-related marketing (CRM) is a specific form of corporate social responsibility (CSR) in which companies devote part of their revenues to promote or support worthwhile causes (Varadarajan and Menon, 1988). A review of the literature reveals a substantial body of evidence indicating that CRM campaigns are effective in influencing consumers' attitudes, purchase intentions, and willingness to pay a premium (WTP) for the product (Koschate-Fischer vd., 2012). However, the full picture has yet to emerge regarding the circumstances under which CRM campaigns are most effective and the mechanisms through which they exert their influence. Drawing on a synthesis of theoretical and empirical research in the domain of CRM, this study explores the impact of brand awareness and donation framing on the effectiveness of CRM campaigns. This research will contribute to resolving the contradictions in the literature regarding the effectiveness of CRM campaigns.

Literature Review

Brand awareness can be defined as the information that consumers accumulate about a brand through direct or indirect experiences. It is the level of familiarity and recognition a consumer has with a particular brand or product. The positive (negative) perceptions that consumers hold about a company, or its brand not only influence their attitudes toward the company's products but also contribute to the formation of positive (negative) sentiments towards the company (Lee and Rim, 2017).

In a CRM campaign of a brand with high awareness, attitudes and purchase intentions towards the brand are often stronger than those of a brand with low awareness, which seems to emphasize the importance of brand awareness (Lafferty, 2009). However, the existing literature has yielded some controversial results. For instance, Lee and Rim (2017) found no significant effect of brand awareness on attitudes toward the company in a CRM campaign. Consumers' WTP, another critical indicator of CRM campaign success, is defined as the maximum amount of money that consumers are willing to pay for a product. One of the financial outcomes that companies want to achieve with CRM campaigns is to create higher WTP among consumers (Koschate-Fischer et al., 2012). Nevertheless, it is not always the case that CRM campaigns result in higher WTP. It is a well-established fact that consumers attach considerable importance to functional features such as price, quality, and ease of access (Pinto and Mekoth, 2013). A brand with high brand awareness will be perceived as having a stronger position in terms of these key features. Thus, we propose that the CRM campaign of a brand with high brand awareness will result in a higher purchase intention (H1) and a higher WTP (H2) compared to a brand with low awareness.

There are various ways in which companies can contribute to a cause as part of a CRM campaign. The two most prevalent forms of donations employed in CRM campaigns are monetary and proportional donations. Monetary donations are typically made in the form of a specified amount derived from product sales, expressed in any currency. In contrast, proportional donations are made in the form of a designated portion derived from sales, expressed as a percentage. The two distinct categories of donations can elicit disparate outcomes contingent on the specific circumstances. Nevertheless, further clarification is required regarding the relative efficacy of these two donation methods in different scenarios. There is a lack of conclusive research examining the effect of donation framing in CRM studies (Chang, 2008). Additionally, there is a gap in the literature regarding empirical studies that examine the interactive effects of donation framing and brand awareness on CRM campaign success.

Expressing the CRM campaign donation in a proportional format may prove more problematic and ambiguous than the monetary format. This is because a percentage of the sale price requires the consumer to perform a mathematical calculation to ascertain the actual donation value, thereby increasing the complexity of the task and the level of comprehension (Chang, 2008). CRM campaigns in the form of monetary donations per unit are more easily comprehended than those expressed as a percentage of the sale price. Furthermore, it has been demonstrated that when the amount donated per purchase in a CRM campaign is precisely stated, consumers perceive this as a more transparent form of communication, leading to an increased intention to participate in the campaign (Müller, Fries, and Gedenk, 2014; Eastman et al., 2019). Based on these discussions, we propose that the purchase intention (H3) and WTP (H4) for a product in a CRM campaign where the donation amount is expressed as an exact monetary amount will be higher, compared to a campaign where the donation amount is expressed as a proportion of sales price.

For a brand with high awareness, a strong attitude towards the brand is typically anticipated. Nevertheless, the question of whether the impact of brand awareness on the success of the CRM campaign is directly attributable to brand awareness (or a strong attitude towards the brand) remains unresolved. Consumers' strong attitudes toward a well-known brand (resulting from familiarity with the brand) are likely to play a moderating role in the relationships between different elements in campaign design and success. In this context, an examination of the moderating effect of attitude towards the brand on the relationships between brand awareness and purchase intention (H5) and willingness to pay (H6) may contribute to the existing literature on the subject. The extant literature does not address the question of whether the observed superiority of monetary donations over proportional donations in the context of CRM campaigns is attributable to the existing brand attitudes. Here, we propose that the attitude towards the brand may exert a moderating influence on the relationships between donation framing

and purchase intention (H7) and WTP (H8).

Method

This study aims to determine how brand awareness and donation framing in CRM campaigns affect consumers' purchase intentions and WTP. In particular, the following questions were addressed: (a) Does how the amount given to charity per sale is presented (in direct monetary amount or as a percentage of the sale price) affect consumer attitudes and intentions? (b) Will the donation framing described above interact with brand awareness? (c) Does existing attitudes towards the brand have a moderating role in the interaction between these variables?

We tested the study hypotheses using a survey-based 2x2 between-subjects experiment. Vignettes were used to manipulate brand awareness (high vs. low) and donation framing (monetary vs. proportional). The study population has consisted of young consumers. Research data was collected from a convenient sample of 450 university students, via the administration of four versions of a questionnaire. The study employed multi-item scales to assess purchase intentions, WTP, and attitudes toward the brand.

Findings

Before hypothesis testing, the unidimensionality and reliability of the scales employed to measure the dependent variables were validated. Subsequently, manipulation checks were performed.

The results of the t-tests indicated that the average purchase intention of the brand with high awareness was higher than that of the brand with low awareness (H1 supported). Subsequent t-tests revealed that consumers' WTP did not differ according to brand awareness (H2 not supported). Furthermore, it was demonstrated that purchase intention and WTP did not differ according to donation framing (H3 and H4 not supported). The results of the ANCOVA analysis indicated that attitude towards the brand exerts a moderating influence on the relationship between brand awareness and purchase intention and WTP in CRM campaigns (H5 and H6 supported). In contrast, no moderating effect of attitude towards the brand on the relationship between donation framing and consumers' purchase intention and WTP could be identified (H7 and H8 not supported).

Conclusion

In this experimental study conducted on young consumers, it was found that consumers would be more likely to purchase if the brand running the CRM campaign had a high level of awareness. This finding is in line with the previous studies in the literature (Lafferty, 2009). However, when the attitude towards the brand is included in the model as a moderator variable and its effect is held constant, the result is reversed, with a significant increase in purchase intention towards the brand with a low awareness compared to the brand with a high awareness. In light

of these findings, it can be posited that a favorable consumer perception of the company (or brand) running the CRM campaign will confer a notable competitive advantage. It would be advantageous for a company with low brand awareness or a new market entrant to focus on strengthening consumer attitudes toward its brand before launching a CRM campaign.

The findings of the research indicate that brand awareness does not exert a significant influence on the CRM-WTP relationship. This finding is analogous to the results of previous studies (Pinto & Mekoth, 2013). Consumers' WTP for the brand is not influenced by the level of brand awareness. However, when the attitude towards the brand is included in the model as a moderator variable and its effect is kept constant, our findings indicate a significant effect of brand awareness on WTP. In this case, WTP for a brand with low awareness is greater than for a brand with high awareness. Thus, we conclude that companies wishing to implement a CRM campaign must first cultivate a positive brand attitude to engender a WTP for their products. The research findings indicate that donation framing does not affect either purchase intention or WTP. We concluded that how companies promote their donations, whether in monetary or proportional amounts, poses no significant effect on the success of CRM campaigns.

Appendix 1: Vignette Used to Manipulate Independent Variables

As (Algida/Alpedo), we will donate (25 TL / 25% of the sales price) for every 100 TL worth of (Algida/Alpedo) brand ice cream purchased to the Turkish Education Foundation (TEV). These funds will be used to support the education of children in need. By contributing to the education of our children in partnership with (Algida/Alpedo), we can collectively shape a brighter future.

