

## AMACA YÖNELİK PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL SORUMLULUK SUÇLULUĞUNUN MARKA SADAKATİNE YANSIMASI<sup>1</sup>

Mevlüt Sedat DÖNMEZ<sup>2</sup>

### ÖZ

Bireyler, toplum kurallarına yönelik aykırı bir davranışta bulduklarında ya da toplumsal bir soruna kayıtsız kaldıklarında sosyal sorumluluk suçluluğu hissetmektedirler. Markalar ise sosyal sorumluluk stratejileri kapsamında gerçekleştirdikleri amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle toplumsal sorunlara yönelik bir katkı sağlama çabası içerisine girmektedir. Markanın mal veya hizmet satışından elde ettiği kazancın bir kısmını toplumsal bir soruna çözüm sunabilmek adına bağış yapması olarak tanımlanan amaca yönelik pazarlamanın tüketicilerde bir marka sadakati oluşturacağı düşünülmektedir. Bu varsayımdan yola çıkan bu çalışmada tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakatine yansımalarını irdelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma çerçevesinde katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu seviyeleri ile marka sadakatleri arasındaki farklılıkların sorgulanması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada, katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu ve sadakatleri açısından yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu değişkenlerine göre farklılıkların sorgulanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada 316 katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumu üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu seviyelerinin marka sadakati açısından farklılıklar gösterdiği görüldüğü; marka sadakati ve sosyal sorumluluk suçluluğunun ise cinsiyet ve gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna erişilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Sosyal Sorumluluk Suçluluğu, Amaca Yönelik Pazarlama, Reklam, Marka.

## THE REFLECTION of SOCIAL RESPONSIBILITY of GUILT to THE BRAND LOYALTY WITHIN THE SCOPE of CAUSE RELATED MARKETING

### ABSTRACT

Individuals feel social responsibility guilty when they act against the rules of society or when they are indifferent to a social problem. On the other hand, brands engage in an effort to contribute to social problems through their cause related marketing activities aimed at achieving their social responsibility strategies. It is considered that the cause related marketing, which is defined as the donation of a part of the brand's gain from the sale of goods or services in order to provide a solution to a social problem, will create brand loyalty in consumers. In this study, which is based on this assumption, it is aimed to examine the reflection of consumers' social responsibility guilt on brand loyalty. In addition, it was aimed to question the differences between the social responsibility of guilt levels of the participants and brand loyalty. In addition, it was aimed to question the differences according to age, gender, income status, marital status and working status variables in terms of guilt and loyalty of the participants.

<sup>1</sup> Etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 nolu kararıyla onaylanmıştır.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, sedat.donmez@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8437-7416.

In this direction, 316 participants were collected by face to face questionnaire technique. As a result of this study, it was found that social responsibility of guilt had a positive effect on brand loyalty formation. In addition, the guilt levels of the participants showed differences in terms of brand loyalty; and brand loyalty and social responsibility of guilt differed according to gender and income.

**Keywords:** Brand Loyalty, Social Responsibility of Guilt, Cause Related Marketing, Advertisement, Brand.

## GİRİŞ

Bireyler, toplum normlarına yönelik yanlış bir eylemde bulduklarında ya da eylemsiz kaldıklarında etik ve ahlak anlayışlarını ihlal ettiklerini düşünmektedirler (Baumeister vd., 1994: 245). Bunun sonucu olarak ise bireylerin suçluluk duygusu hissedecekleri ifade edilmektedir (Burnett ve Lunsford, 1994: 35). Bu bağlamda suçluluk duygusunun, toplumsal yaşam içerisinde, bireyler arası sosyal ilişkileri düzenlemek noktasında aracı olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan suçluluk duygusunun tüketici davranışlarında etkin bir rolü olduğu varsayılmaktadır (Bonsu ve Main, 2006: 350). Tüketiciler herhangi bir toplumsal duruma yönelik duyarsız kaldıklarında ya da bu sorunu düzeltme amacıyla eylemde bulunmadığında ise bireylerde sosyal sorumluluk suçluluğunun aktif olacağı ileri sürülmektedir (Dahl vd., 2003). Bu doğrultuda tüketiciler artık markalardan toplumsal sorunlara eğilmesini ve bu sorunlara çözüm üretmesini beklemektedir. Bu bağlamda işletmeler de tüketicilerin beklediği sosyal amaçları yerine getirebilmek adına kaynakların bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine ayırmaktadır. Kurumların bu kapsamda gerçekleştirdikleri en yaygın faaliyetlerden biri de amaca yönelik pazarlama uygulamalarıdır. Amaca yönelik pazarlama en kısa biçimde, işletmenin ürün ya da hizmetin satışından elde etmiş olduğu karın bir kısmını toplumsal ve değerli bir amaca bağış yapması olarak tanımlanmaktadır (Brink vd., 2006: 15-16). Özellikle bireylerin eylemsiz kaldıkları noktada belirginleşeceği düşünülen sosyal sorumluluk suçluluğunun (Silva ve Martins 2017), kişilerin amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek olduklarında azalacağı varsayılmaktadır (Bae, 2018: 197). Bu kapsamda amaca yönelik pazarlama uygulamalarında markaların en sık başvurduğu duygulardan birinin sosyal sorumluluk suçluluğu olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bireyler hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğunu azaltmak amacıyla sürece gönüllü bir katılım sağlamaktadır (Adomaviciute vd., 2016). Dolayısıyla markalar da sosyal sorumluluk amaçları kapsamında gerçekleştirdikleri amaca

yönelik pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerde bir marka sadakati sağlayabilmektedir (Hanzaee vd., 2018: 305).

Bu araştırma kapsamında suçluluk duygusu sosyal sorumluluk suçluluğu çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma perspektifinde sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakatine yansımalarını irdelemek amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma çerçevesinde bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu ve marka sadakatleri arasındaki farklılıkların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu bağlamında sorgulanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda on sekiz yaş üzeri ulaşılabilir katılımcılardan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanması hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasında uluslararası alanda iki değişken arasındaki etkiyi sorgulayan sınırlı araştırmanın bulunurken, yerli literatürde değişkenler arası ilişkinin irdelenmemesinden dolayı çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda suçluluk duygusunun ulusal anlamda sosyal sorumluluk suçluluğu kapsamında ilk kez ele alınacak olması çalışmanın diğer bir önemli noktasını ifade etmektedir. Ayrıca çalışmanın reklam ve marka uygulayıcılarına sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakatine yansımaları açısından önemli bir veri kaynağı sunacağı düşünülmektedir. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

### **1. Tüketici Suçluluğu Bağlamında Sosyal Sorumluluk Suçluluğu**

Suçluluk duygusu, bireyin ahlaki ya da sosyal bir standardı ihlal etmesi sonucu hissedilen duygu olarak tanımlanmaktadır (Etxebarria, 2000: 101; Kugler ve Jones, 1992: 318; Stein, 1968). Suçluluk duygusu, yanlış bir eylemde ya eylemsizlikte bulunma veya diğer insanlar tarafından böyle bir algı oluşması ihtimaline dayanan duygusal bir sıkıntıya karşılık gelmektedir (Baumeister vd., 1994: 245). Diğer bir ifadeyle suçluluk duygusunun, kendini suçlama, pişmanlık duyma veya suçluluğa neden olabilecek bir eylem üzerinde kontrol eksikliği gibi durumların deneyimiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir (Miao, 2011: 85; Shing vd., 2018: 3; Tangney ve Dearing 2003: 19). Bu açıdan Etxebarria (2000: 107), suçluluk

duygusunun bireylerde özgüven azalmasına neden olabileceğini ileri sürmekte ve büyük ölçüde toplum tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Ancak bu duygunun bireysel ve sosyal dinamiklerle de ilişki içerisinde olduğunu aktarmaktadır. Buradan yola çıkarak suçluluğun bireyin içsel etik ve ahlak anlayışını ihlal etme ve kişinin benlik saygısını azaltma durumlarını ortaya çıkardığı söylenebilir (Burnett ve Lunsford, 1994: 35). Suçluluk duygusunun pişmanlık, empati kurma gibi kaygı durumlarıyla ilişkili olmasından dolayı genel olarak bireyler suçluluk duygusunu hissettiklerinde davranışlarını rasyonelleştirme çabası içerisine girmekte ve itiraf ya da özür gibi bazı düzeltici eylemlerde bulunmaya (Dahl vd., 2003: 160) ya da psikolojik olarak kendini rahatlatmaya ve kendini haklı çıkarmaya çabalamaktadır (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010). Suçluluk duygusu, bireyler arasındaki sosyal ilişkileri düzenlemesinin yanı sıra normlar ve sosyal kurallar aracılığı ile kişinin ilkel güdülerini doğrultusunda gerçekleştireceği faaliyetleri azaltmaktadır. Bu bağlamda suçluluk duygusunun tüketici davranışlarında önemli bir rolü olduğunu ifade etmek doğru olacaktır (Burnett ve Lunsford, 1994: 33; Tangney ve Dearing 2003: 2). Bu çerçevede tüketici suçluluğu kavramı ise bireyin gerçekleştirdiği tüketim faaliyeti sonucunda sahip olduğu kişisel veya toplumsal ahlaki ve değer normlarını ihlal ettiği düşüncesinin oluşmasıyla meydana gelen bir his olarak tanımlanmaktadır (Bonsu ve Main, 2006: 350; Boujbel, 2008: 321). Tüketim bağlamında bireylerin hissettiği suçluk duygusu beklenen, reaktif, ve devam eden suçluluk olarak sınıflandırılmaktadır (Cotte vd., 2005: 362; Coulter vd., 1999; Huhmann ve Brotherton, 1997: 37; Izard, 1977; Lwin ve Phau, 2011: 304; Singh vd., 2018: 3). Beklenen suçluluk, bireyin kendi standartlarını ihlal etmesi sonucunda hissettiği suçluluk türüdür ve reklamcılıkta en yaygın kullanılan suçluluk türü olarak görülmektedir (Lwin ve Phau, 2008: 2). Beklenen suçluluğun özellikle bireyin herhangi duruma karşı eylemsiz kalması sonucunda oluştuğu düşünülmektedir (Cotte vd., 2005: 362). Reaktif suçluluk ise kişinin davranışlarının olumsuz sonuçları neticesinde belirlemektedir. Diğer bir deyişle kabul edilen davranış normlarının ihlalinde ortaya çıkan suçluluk türüdür (Sing vd., 2018: 3). Bir diğer suçluluk türü ise devam eden suçluluktur. Bu suçluluk türünün ise iki birey arasındaki refah eşitsizliğinden dolayı oluştuğu varsayılmaktadır (Cotte vd., 2005: 362; Izard, 1977). Bununla birlikte devam eden suçluluğun satın alma noktasında meydana gelebildiği

de öne sürülmektedir (Lin ve Xia, 2009: 332). Bu suçluluk türünün ise özellikle hayır kurumları tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Lwin ve Phau, 2008: 3).

Tüm bunların yanı sıra tüketim bağlamında suçluluğu dört boyut altında toplamak mümkündür. Bunlar; finansal suçluluk, sağlığa yönelik suçluluk, ahlaki suçluluk ve sosyal sorumluluğa yönelik suçluluk olarak sıralanmaktadır. Finansal suçluluk bireylerin kolayca savunamayacakları satın alımlar doğrultusunda ortaya çıkan histir. Bu bağlamda ihtiyaç dışı veya abartılı harcamalar finansal suçluluğu tetikleyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra anlık güdülenme etkisiyle yapılan ya da pazarlık dışı gerçekleştirilen satın almalar da finansal suçluluğu ortaya çıkarabilmektedir. Bir diğer suçluluk türü olan sağlık suçluluğu ise bireyin kendi sağlığını önemsemediği durumda oluşmaktadır. Tüketici suçluluğunun üçüncü boyutu olan ahlaki suçluluk ise bireyin satın alma kararında ahlaki bir değeri ihlal ettiği durumda ortaya çıkmaktadır. Tüketici suçluluğunu son boyutu ise sosyal sorumluluk suçluluğudur. Bu bağlamda eğer birey satın alma kararı sonucunda birinin algılanan sosyal yükümlülüklerini ihlal ediyorsa sosyal sorumluluk suçluluğunun ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda hayır işleri, çevre sorunları, aile yükümlülükleri gibi davranışlarda bulunma ya da bulunmama durumuna göre bu suçluluk türü belirgin olmaktadır. Sosyal sorumluluk suçu bağlamında bireyin kararları onu çeşitli derecelerde etkileyebilmektedir. Örneğin, dünyadaki açlık sorununa katkıda bulunmamak, su tüketimine yönelik önlem almamak ya da herhangi bir toplumsal olay karşısında eylemsiz kalmak bireyde bir suçluluk duygusu oluşturabilmektedir. Bu noktada bireyin eylemi ya eylemsizliği başkalarının hayatları üzerinde etkiye neden olacağından duygunun odak noktası ikincil kişilerdir (Burnett ve Lunsford, 1994: 37-41). Dedeoğlu ve Kazançoğlu (2012) tüketici suçluluğuna neden olan unsurları irdeledikleri araştırmalarında beş boyut üzerinde durmaktadır. Bunlar; eylemden, eylemsizlikten, normların ihlal edilmesinden, irade gösterememekten ve hedonik tüketimden olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çerçevede yazarlar eylemsizlik nedeniyle pişmanlığın, sadece kaçırılan fırsatlarda değil, aynı zamanda yerine getirilmeyen durumlarda da ortaya çıkabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin hissetmiş oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunu eylemsizlik boyutu içerisinde

değerlendirmek doğru olacaktır. Tüketici perspektifinden bakıldığında sosyal sorumluluk suçluluğu hissi bireyde bir farkındalık oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketici kendini yetersiz hissetmekte ve bu durumu düzeltici bir eylem arayışına girmektedir (Izard, 1977: 92). Bu doğrultuda suçluluk duygusunun kişinin kendi kendini sorgulamasına aracılık eden ahlaki ve öz-bilinç temelli bir his olduğunu ifade etmek doğru olacaktır (Tangney ve Dearing, 2003: 2).

Tüketici suçluluğu ve bu bağlamda çerçevesi çizilen sosyal sorumluluk suçluluğu günümüzde birçok akademik çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu bağlamda tüketici suçluluğu ve sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmalar (Baumeister vd., 1994; Bozinoff ve Ghingold, 1983; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012; Dahl vd., 2003; Kugler ve Jones, 1992), içgüdüsel satın alma (Miao, 2011; Rook, 1987; Edwards, 1993), satış promosyon etkinliği (Kivetz ve Zheng, 2016; Strahilevitz ve Myers, 1998), tüketim türleri (Goldsmith vd., 2012), reklam çekiciliği (Conzen, 2015; Lwin ve Phau, 2008; Pinto ve Priest, 1991; Soscia vd., 2008), reklam güvenilirliği, reklama ve markaya yönelik tutum (Coulter ve Pinto, 1995; Cotte vd., 2005; Coulter vd., 1999; 1) ve sosyal sorumluluk kapsamında uygulanan amaca yönelik pazarlama (Adomaviciute vd., 2016; Chang, 2011; Chen vd., 2016; Kim ve Johnson, 2013; Kinard ve Pardo, 2017; Proenca ve Pereira, 2008; Silva ve Martins, 2017; Singh vd., 2017; Sing, vd., 201) perspektifinde incelendiği görülmektedir.

## **2.Sosyal Sorumluluk Bağlamında Suçluluk Duygusu ve Amaca Yönelik Pazarlama**

Günümüzde markaların sadece nitelikli ve işlevsel ürün veya hizmetler üretmesi rekabet ortamında ayrılarak tüketicilere bir satın alım sebebi sunmasında yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler, markaların toplumsal sorunlara ilgi göstermesini ve bu bağlamda çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak bu sorunlara çözüm üretme çabasını görmek istemektedir. Ayrıca işletmelerin toplum çıkarları gözetmesi kendi karlılıklarından daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda işletmeler finansal kaynaklarının bir kısmını sosyal amaçlarını yerine getirebilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk projelerine harcamaya başlamıştır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk kavramını markaların ürün üretim

aşamalarını çevreye ve topluma zarar vermeden oluşturması ve çevresel unsurları işletmenin bir varlık değeri olarak değerlendirmesi şeklinde yorumlanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler toplumsal faydayı göz önüne aldıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle topluma bir katma değer sunma çabası içerisine girmektedir (Çetin, Doğan ve Çetin, 2019: 625).

Markaların kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde faydalandıkları bir strateji de amaca yönelik pazarlama olarak görülmektedir (Brink vd., 2006: 15; Hanzae vd., 2018: 304). Markalar, amaca yönelik pazarlama uygulamaları ile ürün veya hizmetlerinin tanıtımına katkı sağlarken toplumsal olaylara farkındalık sağlayabilmektedir (Zdravkovic vd., 2010: 152). Bu açıdan amaca yönelik pazarlama, işletmenin kendi iş gücünün yanı sıra toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak adına bir taahhütte bulunması olarak görülmektedir (Skory ve Repka, 2004: 3). Bu bağlamda marka, kâr amacı gütmeyen bir yardım kuruluşu ile iş birliği yapmakta ve ürün satışlarından elde edilen ücretin bir kısmı bu kuruma bağışlanmaktadır (Hunjra vd., 2012: 469). Diğer bir ifadeyle amaca yönelik pazarlama, işletmenin her bir ürün ya da hizmet satışından elde ettiği kaynağın bir kısmını toplumsal ve değerli bir amaca yönelik bağış yapacağına dair söz vermesi olarak tanımlanmaktadır (Brink vd., 2006: 16). Shabbir ve diğerleri (2009: 1231) ise amaca yönelik pazarlamayı markanın değerli bir amaç için kaynaklarının bir kısmını bağışlaması vaadine dayanan pazarlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunurken, markanın satışlarını arttırmakta, marka farkındalığı, itibarı ve imajı noktalarında fayda sunmaktadır (Uğur ve Uğur, 2018: 217). Markaların amaca yönelik pazarlama uygulamalarını yönelmelerinin önemli nedenlerinden birisi de bireylerin sosyal veya çevresel problemlerle farkındalıklarının artmasının yanı sıra bu sorunlarla kendi başlarına mücadele edemeyeceklerini düşünmeleri olmaktadır (Ceylan ve Köse, 2019: 189). Amaca yönelik pazarlamanın temelde altı ilkesinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; dürüstlük, şeffaflık, samimiyet, karşılıklı saygı, ortaklık ve karşılıklı fayda olarak sıralanabilmektedir (Jahdi, 2014: 678). Hanzae ve Sadeghian (2014) ise amaca yönelik pazarlamanın iki önemli ögesi üzerinde durmaktadır. Bunlardan biri gönüllü



olması iken diğeri ise ahlaki niteliğe sahip olmasıdır. Bir marka, amaca yönelik pazarlama uygulamasında öncelikle desteklemiş olduğu amacın kendi müşterilerinin beklentileriyle uyuşup uyuşmadığına dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk faaliyetiyle ne amaçlandığı net bir biçimde ortaya konulmalı ve gerçekçi olmayan hedefler belirlenmemelidir. Ayrıca işletmenin benimsemiş olduğu amaca yönelik pazarlamaya yönelik yeterli kaynakları ayırması büyük önem taşımaktadır (Jahdi, 2014: 677). Amaca yönelik pazarlamada markaların dikkat etmesi gereken bir diğer husus da marka ile ortaklık yapılan kurum arasında uyum olması gerektiğidir. Aksi takdirde tüketiciler gerçekleştirilen faaliyeti uyumsuz olarak algılayarak iş birliğinin doğruluğunu sorgulayabileceklerdir. Bu bağlamda yapılan kampanya istenilen etkiyi oluşturamamakta ve işletmenin imajına kötü yansiyabilmektedir (Che´ron vd., 2012: 362).

Tüketiciler açısından bakıldığında, bireylerin herhangi bir toplumsal olaya duyarsız kalması ya da eylemde bulunmaması bireyde sosyal sorumluluk suçluluğunu ortaya çıkarabilmektedir (Dahl vd., 2003; Burnett ve Lunsford, 1994). Sosyal sorumluluk suçluluğu ayrıca bireyin kendisiyle diğerleri arasındaki iyilik halindeki farkın farkındalığı olarak yorumlanabilmektedir (Chang, 2011: 589). Sosyal sorumluluk suçluluğunun özellikle eylemsizlik durumunda ortaya çıktığı düşünülmektedir (Silva ve Martins 2017). Bu bağlamda bireyler sosyal sorumluluk bağlamında yürütülen amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek olduklarında sosyal sorumluluk suçluluklarını bastırarak kendilerini iyi hissetmekte ve markaya yönelik olumlu bir tutum benimsemektedir (Bae, 2018: 197). Bu çerçevede amaca yönelik pazarlama stratejilerinde en sık kullanılan duygulardan birisi sosyal sorumluluk suçluluğu olarak görülmektedir. Çünkü bireylerin amaca yönelik pazarlama uygulamasına destek vermemesi tüketicilerde sosyal sorumluluktan kaçtıklarını hissetmelerine neden olacağı ve bunun da bir suçluluk hissi yaratacağı beklenmektedir. Bunun sonucunda ise tüketicilerin ilgili kampanyaya istekli bir biçimde destek vereceği düşünülmektedir (Adomaviciute vd., 2016: 580; Proenca ve Pereira, 2008: 63). Bu bağlamda işletmelerin tüketici memnuniyeti, marka sadakati ve tekrarlı satın alım niyetini arttırabilmesi adına toplumsal bir faaliyeti



desteklemesi, dolayısıyla amaca yönelik pazarlamaya önem vermesi gerektiği vurgulanmaktadır (Hanzaee vd., 2018: 305).

Markaya bir güç faktörü sağlayan sadakat uzun dönemli bir tüketici marka ilişkisini temsil etmektedir. İşletmeler sadakat aracılığı ile satışlarını arttırmakta ve yüksek kâr elde edebilmektedir (Mabkhot vd., 2017: 3). Bunun yanı sıra marka sadakatine sahip bireylerde markaya yönelik fiyat hassasiyetlerinin ortadan kalktığı görülmekte ve markanın bireylerin algılarında bir konuma sahip olduğu söylenebilmektedir (Tosun vd., 2018: 659). Tüketicilerin markaya yönelik ilgisini ifade etmek olarak görülen marka sadakati Tosun (2017: 241) tarafından markanın hem duygusal hem de rasyonel verimliliğinden memnun kalan tüketicilerin markayı tekrarlı olarak satın alma niyeti biçiminde tanımlanmaktadır. Her ne kadar sadakatın oluşmasındaki ilk süreç satın alma olsa da (Aaker, 1996: 120) sadakat olgusu tüketici ile müşteri arasındaki ilişkiyi kapsayan tutumsal sadakati de kapsamaktadır (Ganesh vd., 2000: 69). Bu kapsamda markalar bir sosyal sorumluluk faaliyeti olan amaca yönelik pazarlama ile sadık müşteriler elde etmek için çaba göstermektedirler (Adomaviciute vd., 2016: 580; Hunjra vd., 2012: 469; Zdravkovic vd., 2010: 151). Ayrıca işletmelerin amaca yönelik pazarlama faaliyetleri ile uzun vadeli marka değeri çabalarına katkı sağladığı varsayılmaktadır (Christofi vd., 2013: 181). Bu kapsamda amaca yönelik pazarlama kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülebilirken; işletme ile tüketici arasındaki bir ilişki ağını temsil etmektedir (Hanzaee vd., 2018: 305). Bununla birlikte amaca yönelik pazarlama sosyal bir soruna çözüm üretme yeteneğinin yanı sıra ürün satışıyla birlikte bir nakit akışı gerçekleşmektedir (Hunjra vd., 2012: 469).

Literatür kapsamında sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu çerçevesinde tasarlanan amaca yönelik pazarlama ve bu uygulamanın marka sadakati açısından katkısını irdeleyen araştırmalara rastlanmaktadır. Bu çerçevede Galan-Ladero, Galera-Casquet ve Wymer (2013) araştırmalarında tüketicilerin amaca yönelik pazarlama yönelik tutumlarının satın alma niyetine yansıtacağını ve bunun yanı sıra bireylerin marka bağlılık ve sadakatlerinin artacağı sonucuna erişilmiştir. Tüketici ilgilenimi ile amaca yönelik pazarlama arasındaki ilişkiyi sorgulayan Uğur ve Uğur (2018) ise tüketici-marka-amaç uyumunun gerçekleştiği durumda tüketicilerin amaca

yönelik pazarlamaya olan ilgilenimlerinin artacağı ve olumlu tepkilerinin meydana geleceği bulgusunu elde etmiştir. Assiouras ve diğerleri (2013) ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerde satın alma niyetini, sadakati, marka imajını ve markaya yönelik olumlu değerlendirmeyi desteklediği sonucuna erişmişlerdir. Benzer şekilde Mercadé-Melé ve diğerleri (2018) amaca yönelik pazarlamanın tüketicilerin marka sadakatine yönelik olumlu etkisini tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada Moosmayer ve Fuljahn (2010) da amaca yönelik pazarlamanın, işletme itibarını, pazar değerini, müşteri sadakatini güçlendirmesinin yanı sıra kalite ve üretkenlik açısından da fayda sağlayabileceği sonucunu elde etmiştir. Louis, Lombart ve Durif (2019), perakende markaları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bağı ve sadakat üzerinde olumlu etkisi görülürken; bu sadakatin oluşumunda tüketicilerin markaya duyduğu güven ve markanın algılanan değerinin aracı etkisi gözlemlenmiştir. Hanzaee ve diğerleri (2018) ise otel ve cep telefonu sektörü üzerine gerçekleştirdiği araştırmada sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirilen amaca yönelik pazarlamanın müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka imajı, satın alma ve tekrarlı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna erişmişlerdir. Brink ve diğerleri (2006) ise benzer şekilde amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketicilerde marka sadakatine destek sağladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Varadarajan ve Menon (1988) ise gerçekleştirdiği araştırmalarında amaca yönelik pazarlamanın marka farkındalığı sağladığı ve marka imajını desteklediğini görmüşlerdir. Tosun ve Ülker (2018) ise bireylerin sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilen markalara yönelik tutum ve sadakatini değerlendirdikleri araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk gerçekleştirilen markaya olumlu bir tutum sergilemesinin yanı sıra sadakat gösterme eğiliminde oldukları sonucunu elde etmiştir. Ceylan ve Köse (2019) ise tüketici sinizmi ve şüpheliğinin amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markayı satın alma niyeti üzerin dolaylı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Hunjra ve diğerleri (2012) Pakistan özelinde FMCG sektörü üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada amaca yönelik pazarlama uygulamalarının marka satışlarına yönelik olumlu bir katkısı olduğu sonucuna erişilirken satın alma niyeti ve marka sadakatine yönelik aracı etkisi gözlenmiştir. Shabbir ve diğerleri (2009) ise amaca yönelik pazarlamanın markaların bilinirliği, satın alma niyeti, imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna

erişmişlerdir. Adomaviciute ve diğerleri (2016), amaca yönelik pazarlama ürünlerini satın almayla sosyal sorumluluk suçluluğu hissi arasındaki ilişkiyi irdeledikleri araştırmalarında tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğu hissi ne kadar yüksekse amaca yönelik markayı satın alma ihtimallerinin de o kadar güçlü olduğu sonucuna erişmiştir. Kim ve Johnson (2013), araştırmalarında sosyal sorumluluk suçluluğu seviyesi yüksek olan bireylerin, bu suçluluktan kurtulmak adına amaca yönelik pazarlama bağlamında kampanya yürüten ürünlere yönelik de satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda yazarlar sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun, bireylerin amaca yönelik pazarlama kampanyalarına katılmaları için önemli bir etki olduğunu ifade etmektedir. Chang (2011), tasarladığı araştırmasında amaca yönelik pazarlama kampanyası doğrultusunda oluşturulan reklam çalışmalarında kullanılan sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun bireylere markayı satın aldirmakta etkili bir faktör olduğu sonucuna erişmiştir. Singh ve diğerleri (2017) ise amaca yönelik pazarlamada sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun yoğun olduğu durumda tüketicilerin bunu kâr elde etmek için yapıldığını düşündüklerini ve bu nedenle de marka imajına ilişkin olumlu algıların azaldığı bulgusuna ulaşmıştır. Silva ve Martins (2017), gerçekleştirdiği araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk standartlarını ihlal eden markaları satın alırken aynı oranda yoğun bir sosyal sorumluluk suçluluğu duydukları sonucuna erişmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bu suçluluklarını azaltmasında etkili olduğu görülmüştür. Sing ve diğerleri (2018), amaca yönelik pazarlama temelinde kullanılan sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun tüketicilerdeki marka imajına yansımaları irdeledikleri araştırmada düşük sosyal sorumluluk suçluluk yoğunluğunun daha güçlü bir marka imajı algısı sağladığı görülürken; bireylerin düşük sosyal sorumluluk suçluluğu durumunda ise markaya kendilerini daha yakın gördüğü sonucuna erişilmiştir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun yoğunluğu arttıkça marka imajının daha olumsuz algılandığı tespit edilmiş ve bu durumun satın alma niyeti üzerine de olumsuz bir etki oluşturacağı görülmüştür.

### 3.Yöntem

Literatür kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirilen amaca yönelik pazarlama çalışmalarıyla marka tutumu (Tosun ve Ülker, 2018), satın alma niyeti (Assiouras vd., 2013; Heidarzadeh Hanzaee, 2018) ve sadakati (Galan-Ladero vd., 2017; Mercadé-Melé, 2018; Moosmayer ve Fuljahn, 2010; Louis vd., 2019), marka imajı (Varadarajan ve Menon, 1988), marka bilinirliği (Shabbir vd., 2009), tüketici sinizmi ve şüpheciliği (Ceylan ve Köse, 2019), tüketici ilgilenimi (Uğur ve Uğur, 2018) arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmalar rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu ile satın alma niyeti (Adomaviciute vd., 2016; Kim ve Johnson, 2013; Chang, 2011), sosyal sorumluluk faaliyeti ile suçluluk duygusunu azaltma (Silva ve Martins, 2017), sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu ile marka imajı (Singh vd., 2017; Sing vd., 2018) arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk suçluluğu üzerine uluslararası alanda sınırlı bir araştırma olduğu görülürken özellikle yerli literatürde suçluluk duygusunun spesifik olarak sosyal sorumluluk suçluluğu kapsamında ele alınmadığı ve bu suçluluk duygusu türü ile marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmediği görülmektedir. Bu açıdan sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumundaki rolünün ulusal anlamda ilk kez irdelenecek olması literatürdeki boşluğun doldurulması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumundaki rolü genel Türkiye'deki tüketiciler açısından irdelenecek olması çalışmanın, ilgili örneklem sınırlılığında, sonraki araştırmalara ek bir destekleyici veri sunması beklenmektedir. Çalışmanın literatür perspektifinde katkı sunmasının yanı sıra marka ve iletişim uygulayıcılarına da sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşturma noktasında bir bakış açısı sağlaması düşünülmektedir.

Nedensel araştırmalarda değişkenler arası ilişki irdelenmektedir (Gegez, 2015: 48). Araştırma kapsamında genel tüketici kitlesinin sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati oluşumundaki rolünü irdelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma çerçevesinde katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu dereceleri düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmış ve kategoriler arasındaki sadakat farklılıklarının sorgulanması hedeflenmiştir. Araştırma

kapsamında ayrıca bireylerin sosyal sorumluluk suçlulukları ve marka sadakatleri arasındaki farklılıkları cinsiyet, yaş, gelir durumu özelinde irdelemek amaçlanmıştır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtından dolayı Isparta ve İstanbul ilinde ve ulaşılabilir bireylerin dâhil edildiği kolayda örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma belirli bir ürün kategorisi veya marka ile sınırlandırılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın tüm Türkiye'ye genellenmesi mümkün değildir. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Araştırma kapsamında Adomaviciute ve diğerleri (2016), Baumeister ve Stillwell (1994), Chang (2011), Dahl ve diğerleri (2003), Galan-Ladero ve diğerleri (2013), Hanzaee ve diğerleri (2019), Kim ve Johnson (2013), Singh ve diğerleri (2017), çalışmalarından faydalanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H1:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde etkilidir.

**H2:** Katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluk düzeyleri amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalarda marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H3:** Yaş değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H4:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde yaş değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H5:** Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H6:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde cinsiyet değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H7:** Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H8:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde gelir durumu değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H9:** Medeni durum değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H10:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde medeni durum değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H11:** Çalışma durumu değişkenine göre katılımcıların hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğu istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

**H12:** Sosyal sorumluluk suçluluğu, amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakati oluşumu üzerinde çalışma durumu değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

### **3.1. Veri Toplama Yöntemi**

Ulaşılabilir katılımcıların araştırmaya dâhil edildiği örneklem, kolayda örneklem olarak tanımlanmaktadır (Gegez, 2015: 266). Bu araştırma çerçevesinde de kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 18 yaş ve üzeri katılımcılardan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında genel bir tüketici eğiliminin belirlenmesi amaçlandığından veri toplanan tüketiciler belirli bir ürün grubu ya da marka ile sınırlandırılmamıştır. Pazarlama araştırmalarında “problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar” da tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerektiği (Naresh ve Birks, 2000: 351) vurgulanmaktadır. Katılım sağlayan 316 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada bireylere 15 adet soru yöneltilmiştir. Anket

soruları 5’li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Anket formunun birinci kısmında bireylerin demografik faktörlerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma ve gelir durumu) yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğunu belirlemek amacıyla Dahl, Honea ve Manchanda (2003) tarafından geliştirilen tüketici suçluluğu ölçeğinden uyarlanan 5 adet soru sorulmuştur.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.755>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadeler toplam açıklanan varyansı %56,550 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha (0,803) ve açıklanan varyans değerine göre sosyal sorumluluk suçluluğu ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 1: Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Ölçeği Faktör Tablosu**

Sosyal sorumluluk Suçluluğu	Faktör
Satın alımım sonucunda toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunduğumda kendimi daha az suçlu hissedirim	.652
Bir ürün satın alarak toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunduğumda destek olduğum için kendimi suçsuz hissedirim	.552
Toplumsal bir soruna yönelik kayıtsız kalırsam suçluluk duyarım	.477
Herhangi bir toplumsal soruna katkı sağlamak amacıyla faaliyette bulunduğumda kendimi daha az suçlu hissedirim	.698
Toplumsal bir sorunla ilgili suçluluğumu azaltmak için soruna destek olan markayı satın almak isterim	.448

İlgili maddelerin faktör yük değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Uygulamalı araştırmada, kesinleştirilmiş bir karar olmamakla birlikte faktör yüklerinin  $\pm .30$  ila  $\pm .40$  aralığında olması yapının yorumlanması için minimum seviyeyi karşıladığı düşünülmektedir. Ayrıca 250-350 arası örneklem hacmine sahip araştırmalarda  $\pm .30$



değerine eşit ya da yüksek faktör yüklerinin yeterli kabul edildiği görülmektedir (Hair vd., 2014: 115; Brown, 2015: 27). Benzer şekilde Can (2014: 302) ve Ferguson ve Takane (1989) maddelerin nitelikli sayılması için, madde faktör yüklerinin 0.40 üzerinde seyretmesi gerektiğini ifade etmektedir. Örneklem hacmi ve elde edilen faktör yükleri göz önüne alındığında faktör yüklerinin kabule edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin farklı sosyal sorumluluk suçluluğu eğilimleri arasında karşılaştırma yapılabilmesi adına bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu ifadelerine yanıtlar üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Bu gruplandırmanın gerçekleştirilmesinde beşli Likert ölçeği temel alınmış ve her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede konumlanan 3 değerinin her iki yanından 0,5 birim alınarak belirlenen aralık oluşturulan gruplandırmanın orta değeri kabul edilmiştir. Bu aralığın altında kalan değer düşük sosyal sorumluluk suçluluk düzeyi olarak düşünülürken, üzeri ise yüksek sosyal sorumluluk suçluluk düzeyi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda “düşük sosyal sorumluluk suçluluğu” şeklinde tanımlanan grubun yer aldığı birinci aralık (1–2,5 aralığı),  $5 \times 2,5 = 12,5$ ; “orta sosyal sorumluluk suçluluğu” biçiminde tanımlanan grubun yer aldığı ikinci aralık (2,5 3,5 aralığı),  $5 \times 3,5 = 17,5$  (12,5–17,5 olarak alınmış); “yüksek sosyal sorumluluk suçluluğu” şeklinde isimlendirilen üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 17,5’den başlayıp (3,5–5 aralığı),  $5 \times 5 = 25$  üst sınırı ile sınırlandırılmıştır

Anketin üçüncü bölümünde ise bireylerin marka sadakatini belirlemek amacıyla Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeğinden alınan 7 adet soru sorulmuştur. Ölçeğin güvenirlik ve geçerliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ( $KMO = 0.839 > 0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %55,740 olan tek faktör altında toplanmıştır. Sosyal Bilimlerde açıklanan varyans oranlarının tek faktörlü ölçeklerde % 30 (Büyüköztürk, 2009), çok faktörlü ölçeklerde ise %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988 Akt., Tavşancıl, 2005). Bu çerçevede kullanılan ölçeklerin toplam varyans oranında %50 alt sınırı gözetilmesi

faydalı olacaktır (Yaşlıoğlu 2017: 77). Dolayısıyla araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçeğin de açıklanan varyans değerleri istenilen değeri karşıladığı görülmektedir.

Güvenirliliğine ilişkin bulunan Alpha (0,887) ve açıklanan varyans değerine göre sosyal sorumluluk suçluluğu ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 2: Marka Sadakati Ölçeği Faktör Tablosu**

Marka Sadakati	Faktör
Bir ürüne ihtiyacım olduğunda toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları tercih ederim	.790
Diğer markalar indirim fırsatları ya da taksit gibi avantajlar sunsa da yine toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları tercih ederim.	.775
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaların fiyatı daha yüksek olsa da yine de o markaları tercih ederim	.755
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	.744
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan marka/markalar hakkında çevreme her platformda olumlu şeyler söylerim	.733
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları sürekli satın almak isterim	.729
Toplumsal bir amaca yönelik bağışta bulunan markayı/markaları diğer ürün veya hizmetlerini de satın alırım	.695

### 3.2.Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 316 katılımcı demografik özellikler çerçevesinde incelendiğinde 133'si erkek (% 42,1) 183'u kadın (% 57,9); 116'sı (% 36,7) 18-24 yaş aralığında, 77'si (% 24,4) 25-29, 66'sı (%20,9) 30-35 ve 57'si (%18) 36 yaş ve üzerinde; 9'u (%2,8) ilköğretim, 32'si (%10,1) lise, 56'sı (%

17,7) ön lisans, 144'ü (% 45,6) lisans ve 75'i (% 23,7) lisans üzeri eğitim durumunda; 134'ü evli (% 42,4) 182'si bekar (% 57,6); 180'i çalışan (% 57) 136'sı ise çalışmayan (% 43); 112'si (% 35,4) 0-999 TL arası, 96'sı (% 30,4) 1000-2999 TL arası, 71'i (% 22,5) 3000-4999 TL arası, 37'si (% 11,7) ise 5000 TL ve üzeri gelire sahip olarak dağılım göstermiştir. Araştırmanın örneklem hacminin yeterli büyüklükte olması ( $n>30$ ) ve verilerin normal dağılımdan geldiğini ifade eden basıklık(kurtosis) ve çarpıklık(skewness) katsayılarının istenilen aralıkta olması (-1.96 ile +1.96) analizler için parametrik test yöntemleri kullanılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir (Can, 2014: 84-85). Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmış ve anlamlılık  $p<0,05$  ve  $p<0,01$  düzeylerinde değerlendirilmiştir.

**Tablo 3: Normal Dağılım Tablosu**

	N	Minimum	Maximum	Anlamlılık	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
Sosyal Sor. Suçluluğu	316	1,00	5,00	3,3911	,04599	-,453	,137	-,059	,273
Marka Sadakati	316	1,00	4,83	3,2416	,04238	-,322	,137	-,069	,273
Geçerlilik N	316								

Katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğunu ölçmeye yönelik ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu eğilimlerinin ortalaması 3,39 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma örneklemini çerçevesinde katılımcıların orta düzeyde bir sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra elde edilen ortalamanın 3,5 sınırı olan yüksek seviyeye de yakın bir değer olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Tanımlayıcı Değerleri**

	N	Ort	Min	Max	St. Sapma
Sosyal Sorumluluk Suçluluğu	316	3,39	1,00	5,00	,81754

Katılımcıların marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik marka sadakatlerinin ortalaması 3,16 olarak görülmektedir. Bu bağlamda örneklem çerçevesinde katılımcıların orta düzeyde bir marka sadakatine sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 5: Marka Sadakati Tanımlayıcı Değerleri**

	N	Ort	Min	Max	St. Sapma
Marka Sadakati	316	3,16	1	4,86	,75416

Araştırma kapsamında sosyal sorumluluk suçluluğunun marka sadakati üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Suçluluğunun Marka Sadakati Oluşturma Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi**

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Sapma
Marka Sadakati	0,673	0,453	0,451	0,557

(p<0.05, Bağımlı değişken: Marka sadakati, Bağımsız değişken: suçluluk duygusu)

**Tablo 7: Sosyal Sorumluluk Suçluluğunun Marka Sadakati Oluşturma Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizinin Katsayı Tablosu**

Değişken	Beta	T	Anlamlılık (p)
Sabit Sayı		8,483	0,000
Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Duygusu	0,620	16,133	0,000

Gerçekleştirilen analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin hissettiği sosyal sorumluluk suçluluğu bireylerin sosyal sorumluluk bağlamında amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markalara yönelik sadakat oluşumunu %45,1 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir ( $R=0.453$ ). İstatistiksel anlamda ise anlamlılık düzeyi ( $p<0.05$ ) yeterli görülmektedir. Beta değerinin ise pozitif ( $\beta=,620$ ) olması sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu ile amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğu duygusu seviyesi yükseldikçe amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakatinin de artacağı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda **H1** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 8: Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Düzeyi Sadakat Farklılıkları Anova Tablosu**

Bağımlı Değişkenler	(I)Sos. Sor. Suç. Düzeyi	(J)Sos. Sor. Suç. Düzeyi	I-J	Standart Hata	p
Marka Sadakati	Düşük	Orta	-,63126*	,12050	,000
		Yüksek	-1,25674*	,11951	,000
	Yüksek	Orta	,62547*	,07486	,000

Gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyleri ile amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumu arasında anlamlı farklılığın olduğu ( $F=70,154$ ;  $p=0,000<0,05$ ) sonucuna erişilmiştir. Sosyal sorumluluk suçluluğu derecesine ilişkin etki büyüklüğü ise toplam varyansın %30'unu açıklamaktadır ( $\eta^2=0,309$ ). Gerçekleştirilen Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda üç sosyal sorumluluk suçluluğu derecesi arasında marka sadakati düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yüksek sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip katılımcıların marka sadakati düzeyi ( $x=3,64$ ), orta derece ( $x=3,01$ ) ve düşük derece ( $x=2,38$ ) suçluluğa sahip bireylerden yüksek bulunmuştur. Orta derece sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip bireylerin ise marka sadakati düzeyi, düşük derece suçluluğa sahip bireylerden yüksek bulunmuştur Dolayısıyla araştırma kapsamında tasarlanan **H2** hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu dereceleri yükseldikçe marka sadakati derecesinin de yükseldiği söylenebilir.

Araştırma çerçevesinde uygulanan analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunda yaş(p=0,145), medeni durum(p=0,21) ve çalışma durumu(p=0,59) değişkenleri açısından istatistiki ve anlamlı bir fark görülmemiştir(p>0,05). Dolayısıyla **H3**, **H9** ve **H11** hipotezleri kabul edilmemiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireylerin sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun tüm yaş gruplarında, evli ve bekâr durumlarında ve çalışıp çalışmama durumlarında benzer sonuçlar göstereceği görülmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğu duygusunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumunda yaş(p=0,113), medeni durum(p=0,16) ve çalışma durumu(p=0,47) değişkenleri arasında istatistiki ve anlamlı bir fark görülmemiştir(p>0,05). Bu bağlamda **H4**, **H10** ve **H12** hipotezleri kabul edilmemiştir. Bu kapsamda bireylerin sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumunda tüm yaş gruplarında, evli ve bekâr durumlarında ve çalışıp çalışmama durumlarında benzer sonuçlar göstereceği ifade edilebilir.

**Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Sadakat ve Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Farklılıkların Karşılaştırılması Tablosu**

Bağımlı Değişkenler	(I)Gelir Durumu	(J)Gelir Durumu	I-J	Standart Hata	p
Marka Sadakati	0-999 TL	1000-2999 TL	-,06647	,10169	,914
		3000-4999 TL	-,36777*	,11091	,006
		5000 TL ve üzeri	-,53672*	,13863	,001
	1000-2999 TL	3000-4999 TL	-,30130*	,11444	,044
		5000 TL ve üzeri	-,47025*	,14147	,005
	5000 TL ve üzeri	3000 – 4999 TL	-,16895	,14824	,665
Sos. Sor. Suçluluğu	0-999 TL	1000-2999 TL	-,06726	,10886	,926
		3000-4999 TL	-,32699*	,11873	,032
		5000 TL ve üzeri	-,67621*	,14841	,000
	1000-2999 TL	3000-4999 TL	-,39425*	,12251	,008
		5000 TL ve üzeri	-,74347*	,15145	,000
	5000 TL ve üzeri	3000 – 4999 TL	,34922	,15869	,125

Uygulanan analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluğunun gelir durumuna göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna erişilmiştir (F=10,568; p=0,000<0.05). Gelir durumuna ilişkin etki büyüklüğü ise

toplam varyansın %9'unu açıklamaktadır ( $\eta^2=0,09$ ). Analiz sonucunda 5000 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyi ( $x=3,94$ ), 0-999 TL arasında geliri olanlardan ( $x=3,26$ ) ve 1000-2999 TL arasında gelire sahip olan katılımcılardan ( $x=3,19$ ) daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra bu grupta yer alan bireylerle 3000-4999 TL arasında gelir durumuna sahip katılımcıların ( $x=3,58$ ) sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Araştırma kapsamında 3000 – 4999 TL arasındaki gelire sahip katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyleri 1000-2999 TL olanlar ve 0-999 TL olanlardan yüksek bulunmuştur. Ayrıca yapılan analiz sonucunda 0-999 TL gelire sahip olanlar ile 1000-2999 TL gelire sahip olanlar arasında sosyal sorumluluk suçluluğu duygusuna ilişkin anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu kapsamda **H7** hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir. Araştırma kapsamında katılımcıların amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat düzeyinin gelir durumuna göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna erişilmiştir ( $F=7,491$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Gelir durumuna ilişkin etki büyüklüğü ise toplam varyansın %6'sını açıklamaktadır ( $\eta^2=0,06$ ). Analiz sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan katılımcıların marka sadakati düzeyi ( $x=3,61$ ), gelir düzeyi 1000-2999 TL arasında ( $x=3,14$ ) ve 0-999 TL gelire sahip olanlardan ( $x=3,08$ ) daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra bu grupta yer alan bireylerle 3000-4999 TL arasında gelir durumuna sahip katılımcıların ( $x=3,44$ ) marka sadakati düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Araştırma kapsamında 3000 – 4999 TL arasındaki gelire sahip katılımcıların marka sadakati düzeyleri 1000-2999 TL olanlar ve 0-999 TL olanlardan yüksek bulunmuştur. Ayrıca yapılan analiz sonucunda 0-999 TL gelire sahip olanlar ile 1000-2999 TL gelire sahip olanlar arasında marka sadakatine ilişkin anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu kapsamda **H8** hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 10: Cinsiyete Göre Sadakat ve Sosyal Sorumluluk Suçluluğu Farklılıkların**

**Karşılaştırılması Tablosu**

	GRUPLAR	N	X	S	sd	t	p
Sadakat	Erkek	133	3,08	0,750	314	-3,21	0,01
	Kadın	183	3,35	0,736			
Suçluluk	Erkek	133	3,16	0,83	314	-4,35	0,00
	Kadın	183	3,55	0,77			



Araştırma bağlamında uygulanan analiz sonucunda katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk suçluluk duygusunun cinsiyet değişkenine ( $p=0,00$ ) göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna erişilmiştir ( $t=-4,359$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Bu bağlamda kadın katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluk düzeyi ( $x=3,55$ ), erkek bireylerden ( $x=3,16$ ) daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda **H5** hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma çerçevesinde amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat düzeylerinin cinsiyetler değişkenine göre istatistiki ve anlamlı bir fark gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ( $t=-3,217$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Bu doğrultuda kadın katılımcıların marka sadakat düzeyi( $x=3,35$ ), erkek katılımcılara ( $x=3,08$ ) göre daha yüksek bulunmuştur. Bu kapsamda **H6** hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Bireylerin herhangi bir sosyal ya da ahlaki normu ihlal etmesi sonucu oluştuğu varsayılan suçluluk duygusu (Etxebarria, 2000: 101), tüketici davranışları açısından da önem bir olgu olarak ele alınmaktadır (Bonsu ve Main, 2006: 350). Bu kapsamda bireyin tüketim tercihleri sonucunda bir sosyal yükümlülüğü ihlal etmesi ya da herhangi bir sosyal duruma eylemsiz kalması sonucu belirgin duruma gelen hissi sosyal sorumluluk suçluluğu olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda su tüketimi, açlık sorunu gibi herhangi bir toplumsal soruna yönelik katkı sunmamanın tüketicilerde bir sosyal sorumluluk suçluluğunu belirgin hale getireceği düşünülmektedir (Burnett ve Lunsford, 1994: 37-41). Bu doğrultuda sosyal sorumluluk suçluluğunun özellikle bireyin eylemsizliği sonucunda oluşacağı varsayılmaktadır (Silva ve Martins, 2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğunu harekete geçirmek isteyen markalar ise bu çerçevede bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülen amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır (Bae, 2018: 197). Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluğunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumundaki rolünü irdelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumları arasındaki sosyal sorumluluk suçluluğu ve marka sadakati farklılıkları sorgulanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler doğrultusunda sosyal sorumluluk suçluluğunun amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat oluşumunun pozitif yönde etkilediği sonucuna erişilmiştir. Diğer bir ifadeyle bireylerin sosyal sorumluluk suçluluk düzeyleri arttıkça marka sadakatlerinin de güçleneceği ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Assiouras ve diğerleri (2013); Brink ve diğerleri, (2006); Hanzae (2018); Hunjra ve diğerleri (2012); Galan-Ladero ve diğerleri (2013); Louis ve diğerleri (2019); Mercadé-Melé ve diğerleri (2018); Tosun ve Ülker (2018) araştırmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu açıdan kültürel farklılıklar olsa da tüketicilerin toplumsal sorunlara yönelik benzer hassasiyetler gösterdiği ve sosyal sorumluluk suçluluğu duyduğu söylenebilir. Bununla birlikte toplumsal soruna eğilim gösteren markaya yönelik ise sadakat göstermek noktasında benzer davranış ortaya koyabilecekleri ifade edilebilir.

Bunun yanı sıra araştırma kapsamında katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluk seviyeleri arasındaki farklılıklar marka sadakati açısından sorgulanmıştır. Bu doğrultuda amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik marka sadakatinin katılımcıların sosyal sorumluluk suçluluğu seviyesine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu kapsamda yüksek sosyal sorumluluk suçluluğuna sahip olan bireylerin en yüksek marka sadakatine sahip olduğu görülürken, bunu orta seviye sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyine sahip olan katılımcılar takip etmekte ve en zayıf marka sadakatinin ise düşük sosyal sorumluluk suçluluğu hissine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında Adomaviciute ve diğerleri (2016); Kim ve Johnson (2013) araştırmalarıyla benzer sonuçlar elde edilirken, Singh ve diğerleri, (2017); Sing ve diğerleri (2018) çalışmalarıyla zıt yönde bulgulara ulaşılmıştır. Bu açıdan araştırma dâhilinde yer alan Türkiye'deki tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde sosyal sorumluluk suçluluğunun etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bireylerin hissettikleri sosyal sorumluluk suçluluğunun yoğunluğunun arttıkça marka sadakatlerinin de güçleneceği ifade edilebilir.

Araştırma çerçevesinde yapılan analizler doğrultusunda katılımcıların sosyal sorumluluk suçlulukları arasındaki farklılık yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni

durum ve çalışma durumu değişkenleri açısından sorgulanmıştır. Bu bağlamda yaş, medeni durum ve çalışma durumu değişkenlerine göre bireylerin sosyal sorumluluk suçlulukları arasında farklılık görülmemiştir. Bunun yanı sıra gelir durumu ve cinsiyet değişkenleri arasında sosyal sorumluluk suçluluğu açısından anlamlı farklılık görüldüğü sonucuna erişilmiştir. Bu doğrultuda en güçlü sosyal sorumluluk suçluluğuna 5000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip bireylerin sahip olduğu görülmektedir. Bunu 3000-4999 TL, 1000-2999 TL ve 0-900 TL gelire sahip olanlar takip etmektedir. Bununla birlikte 5000 TL ve 3000-4999 TL gelire sahip olanlar ve 1000-2999TL ile 0-999 TL gelire sahip bireyler arasında sosyal sorumluluk suçluluğu açısından anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu açıdan bireylerin gelir seviyesi yükseldikçe sosyal sorumluluk suçluluklarının da arttığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuca göre kadın katılımcıların erkeklere göre daha güçlü bir sosyal sorumluluk suçluluğu düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan araştırma özelinde kadın tüketicilerin sosyal sorumluluk hassasiyetlerinin erkek bireylere göre daha güçlü olduğu söylenebilir. Bu açıdan markaların sosyal sorumluluk suçluluğu hissi açısından kadın tüketicileri daha etkin hedefleyebileceği ifade edilebilir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu değişkenleri bağlamında amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik sadakat düzeyleri arasındaki farklılıklar irdelenmiştir. Bu çerçevede yaş, medeni durum ve çalışma durumu değişkenlerine göre bireylerin sosyal sorumluluk suçlulukları arasında farklılık görülmemiştir. Bunun yanı sıra gelir durumu ve cinsiyet değişkenleri arasında marka sadakati açısından anlamlı farklılık görüldüğü sonucuna erişilmiştir. Bu kapsamda en güçlü sadakat düzeyi 5000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcılarda görülmüştür. Bunu ise 3000-4999 TL, 1000-2999 TL ve 0-900 TL gelire sahip olanlar takip etmektedir. Bununla bağlamda 5000 TL ve 3000-4999 TL gelire sahip olanlar ve 1000-2999TL ile 0-999 TL gelire sahip bireyler arasında marka sadakati açısından anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu açıdan bireylerin gelir seviyesi yükseldikçe sosyal marka sadakatlerinin de arttığı söylenebilir. Bu artışın aynı zamanda sosyal sorumluluk suçluluğu seviyesi ile birlikte artması araştırmanın diğer sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırma perspektifinde değerlendiren bir diğer

değişken olan cinsiyete göre sadakat farklılıklarına bakıldığında ise kadın katılımcıların erkek bireylere göre amaca yönelik pazarlama faaliyeti gösteren markaya yönelik daha güçlü bir marka sadakat düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk suçluluklarının marka sadakati oluşumundaki rolünü irdeleyen bu araştırma kapsamında ayrıca yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu arasındaki farklılıklar sorgulanmıştır. Araştırmanın sosyal sorumluluk suçluluğu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ulusal anlamda ilk kez irdelemesinden dolayı çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı ön görülmektedir. Konu kapsamında bundan sonraki çalışmalar kapsamında sosyal sorumluluk suçluluğu ile marka tutumu, marka imajı, marka değeri, marka itibarı, algılanan kalite, marka farkındalığı arasındaki ilişkinin sorgulanabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk suçluluğu ile marka sadakati arasındaki ilişki spesifik bir marka ya da ürün grubu bağlamında ele alınabileceği gibi farklı kültürel ve demografik yapılar açısından da karşılaştırmalı olarak irdelenebilir.

#### KAYNAKÇA

ADOMAVICIUTE, Karina; BZIKADZE, Goga; CHERIAN, Joseph ve URBONAVICIUS, Sigitas (2016). “Cause-Related Marketing as A Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate the Purchasing Intentions?”, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(5), 578–585.

ASSIOURAS, Ioannis; ÖZGEN, Özge ve SKOURTİS, George (2013). “The Impact of Corporate Social Responsibility in Food Industry in Product-harm Crises”, *British Food Journal*, 115(1), p.108-123.

BAE, Mikyeung (2018). “Overcoming Skepticism toward Cause-Related Marketing Claims: The Role of Consumers’ Attributions and A Temporary State of Skepticism”, *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), p.194-207.

BAUMEISTER, Roy; STILLWELL, Artene ve HEATHERTON, Todd (1994). “Guilt: An Interpersonal Approach”, *Psychological Bulletin*, 115(2), p.243-267.

- BRINK, Douwe; ODEKERKEN-SCHRODER, Gaby ve PAUWELS, Pieter (2006), “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- BROWN, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (Second edition), NY: The Guilford Press.
- BONSU, Sammy ve MAIN, Kelley (2006). “Consumer Guilt: Preliminary Construct Assessment and Scale Development”, *Association for Consumer Research*, 7, p.350-351.
- BOUJBEL, Lilia (2008). “Never-Ending Desires: Assessing Consumers Propensity To Desire Consumption Objects”, *Advances in Consumer Research*, 8, p.319–324.
- BOZINOFF, Lorne ve GHINGOLD, Morry (1983). “Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications”, *Journal of Business Research*, 11, p.243-255.
- BRUCE, Huhmann ve BROTHERTON, Timothy (1997). “A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements”, *The Journal of Advertising*, 26(2), p.35-45.
- BURNETT, Melissa ve LUNSFORD, Dale (1994). “Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process”, 11(3), p.33-43.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- CAN, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- CEYLAN, Hasan, Hüseyin ve KÖSE, Bekir (2019). “Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 186-202.
- CHANG, Chun-Tuan (2011). “Guilt Appeals in Cause-Related Marketing. The Subversive Roles of Product Type and Donation Magnitude”, *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.

- CHEN, Steven; THOMAS, Sunil ve KOHLI, Chiranjeev (2016). “What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?”, *Journal of Advertising Research*, 56(1), p.81–94.
- CHE'RON, Emmanuel; KOHLBACHER, Florian ve KUSUMA, Kaoru (2012). “The Effects of Brand-Cause Fit and Campaign Duration on Consumer Perception of Cause-Related Marketing in Japan”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), p.357–368.
- CHRISTOFI, Micheal; VRONTİS, Demetris ve LEONIDOU, Erasmia (2013). “Product Innovation and Cause-Related Marketing Success”, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), p.174-189.
- COTTE, June; COULTER, Robin ve MOORE, Melissa (2005). “Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent”, *Journal of Business Research*, 58, p.361-368.
- COULTER, Higie Robin ve PINTO, Mary Beth (1995). “Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects?”, *Journal of Applied Psychology*, 80(6), p.697-705.
- COULTER, Robin Higie; COTTE, June ve MOORE, Melissa Lunt (1999). “Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals”, *Advances in Consumer Research*, 26, p.288-294.
- COZEN, N. (2015). *The Guilty Pleasure from Hedonic Consumption*, Leiden University Unpublished Master Thesis, Holland.
- ÇETİN, Aysun; DOĞAN, Saime ve ÇETİN, Olgun, Irmak (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Sürdürülebilirlik İlişkisi: Marmara Bölgesindeki İşletmeler Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-640.
- DAHL, Darren; HONEA, Heather ve MANCHANDA, Rajesh (2003). “The Nature of Self Reported Guilt in Consumption Contexts”, *Marketing Letters*, 14(3), p.159-171.

DEDEOĞLU, Ayla ve KAZANÇOĞLU, İpek (2010). “The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration”, *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462-482.

DEDEOĞLU, Ayla ve KAZANÇOĞLU, İpek (2012). “Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences”, *Ege Akademik Bakış*, 12(1), p.9-22.

DENNIS, Rook (1987). “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14, p.189-199.

EDWARD, Stein (1968). *Guilt: Theory and Therapy*, Philadelphia: The Westminster Press.

EDWARDS, Elizabeth (1993). “Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior”, *Financial Counseling and Planning*, p.67-84.

ETXEBARRIA, Itziar (2000). “Guilt: An Emotion Under Suspicion”, *Psicothema*, 12, s.101-108.

FERGUSON, G.A. ve TAKANE, Y. (1989). *Statistical Analysis in Psychology and Education*, New York: McGraw Hill,.

GALAN-LADERO, Mercedes; GALERA-CASQUET, Clementina and WYMER, Walter (2013). “Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), p.253-269.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark ve REYNOLDS, Kristy (2000). “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, 64, p.65-87.

GEGEZ, Ercan (2015). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

GOLDSMITH, Kelly; CHO, Eunice ve DHAR, Ravi. (2012). “When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion”, *Journal of Marketing Research*, 49, 872–881.



HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. Edition). NY: Pearson.

HASSAN, Ibn-e ve IQBAL, Jawad (2016). "Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), s.725-734.

HANZAEI, Kambiz; SADEGHIAN, Mona ve JALALIAN, Saeed (2018). "Which Can Affect More? Cause Marketing or Cause-Related Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 304-322.

HANZAEI, Heidarzadeh ve SADEGHIAN, Mona. (2014), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Corporate Reputation in The Automotive Industry: Evidence from Iran", *Journal of IslamicMarketing*, 5(1), p.125-143.

HUNJRA, Ahmed; AZAM, Rauf-I ve HUMAYOUN, Asad (2012). "Cause Related Marketing and Its Impact on Sales: Mediating by Brand Loyalty and Customer Purchase Intention", *Actual Problems of Economics*, 131(5), p.468-476.

IZARD, Caroll (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.

JAHDI, Khosro (2014). "Cause-related Marketing (CaRM) and Corporate Social Responsibility (CSR)", *Social Responsibility Journal*, 10(4), p.674-684.

KAREN, Kugler ve JONES, Warren (1992). "On Conceptualizing and Assessing Guilt", *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), p.318-327.

KIM, Jae-Eun ve JOHNSON, Kim (2013). "The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination", *Journal of Business Ethics*, 112(1), p.79-90

KINARD, Brian ve PARDO, Minerva (2017). "Cause-Related Marketing: The Effect of Checkout Charity Requests on Consumer Donation Behavior", *Atlantic Marketing Journal*, 6(2), 77-91.

- KIVETZ, Ran ve ZHENG, Yuhuang (2016). “The Effects of Promotions on Hedonic Versus Utilitarian Purchases”, *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 1-31.
- KUGLER, Karen ve JONES, Warren (1992). “On Conceptualizing and Assessing Guilt”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), p.318-327.
- LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy ve DURIF, Fabien (2019). “Impact of A Retailer’s CSR Activities on Consumers’ Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), p.793-816.
- LWIN, Michael ve PHAU, Ian (2008). “Guilt Appeals in Advertising: The Mediating Roles of Inferences of Manipulative Intent and Attitude towards Advertising”, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1-8 December 2008, Sydney.
- LWIN, Michael ve PHAU, Ian (2011). “An exploratory study of reactive guilt appeals”, *20th Annual World Business Congress*, 304-309 Jul 2011, Poland.
- MABKHOT, Hashed; SHAARI, Hasnizam; SALLEH, Salniza (2017). “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: Empirical Study”, *Jurnal Pengurusan*, 50, s.1-18.
- MIAO, Li (2011). “Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying In Hedonicdriven Consumption”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), p.79-101.
- MERCADÉ-MELÉ, Pere; MOLINILLO, Sabastian; FERNÁNDEZ-MORALES, Antonio ve PORCU, Lucia (2018). “CSR Activities and Consumer Loyalty: The Effect of The Type of Publicizing Medium”, *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), p.431-455.
- MOOSMAYER, Dirk ve FULJAHN, Alexandre (2010). “Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns”. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), p.543-549.
- NARESH, Malhotra ve BIRKS, David (2000). *Marketing Research an Applied Approach*, ABD: Prentice Hall.

- PINTO, Mary Beth ve PRIEST, Susan (1991). "Guilt Appeals in Advertising: An Exploratory Study", *Psychological Repors*, 69, p.375-385.
- PROENCA, Joao ve PEREIRA, Ines (2008). "Exploring The Consumption of Charity-linked Products", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(1), p.53-69.
- SHABBIR, Shanbaz; KAUFMANN, Hans; AHMAD, Israr ve QURESHİ, Imran (2009). "Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image", *African Journal of Business Management*, 4(6), p.1229-1235.
- SILVA, Susana ve MARTINS, Carla (2017). "The Relevance of Cause-Related Marketing to Post-Purchase Guilt Alleviation", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), p.475-495.
- SINGH, Jaywant; CRISAFULLI, Benedetta ve SHUKLA, Paurav (2017). "Too Bad to Be True: The Effect of Guilt Appeal Intensity in Cause-Related Marketing, AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 3-4 February 2017, Florida.
- SINGH, Jaywant; CRISAFULLI, Benedetta ve QUAMINA, La Toya (2018). "How Intensity of Cause-Related Marketing Guilt Appeals Influences Consumers", 59(4), p.1-16.
- SKORY, Micheal ve REPKA, Shelley (2004), "The Description of Social, Cause-Related Marketing and Corporate Social Responsibility", *J. The Can. Inst. Mark.*, 7(2), 1-27.
- SOSCIA, Isabella; BUSACCA, Bruno ve PITRELLI, Ester (2007). "Guilt Decreasing Marketing Communication: an Unexplored Appeal", *European Advances in Consumer Research*, 8, p.107-108.
- STRAHILEVITZ, Michal ve MYERS, John (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, 24, p.434-446.

TANGNEY, June ve DEARING, Ronda (2003). Shame and Guilt, New York: Guildford Press.

TAVŞANCIL, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Nobel.

TOSUN, Nurhan (2017). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım

TOSUN, Nurhan; URALTAŞ, Nazlım; NAS, Alparslan; ÖZKAYA, Betül; GÜDÜM, Sinem ERTÜRK, Burçin; DÖNMEZ, Mevlüt; ÇERÇİ, Merve; ÜLKER, Yelda; CESUR, Damla; VAROL, Erdem; KİÇİR, İbrahim (2018). Reklam Yönetimi, İstanbul: Beta Basım.

TOSUN, Nurhan ve ÜLKER, Yelda (2018). “Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 28, s.177-203.

UĞUR, Uğur ve UĞUR, SARIOĞLU, Sevtap (2018). “Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma”, BMIJ, 6(3), 216-227.

VARADARAJAN, Rajan ve MENON, Anil (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, Journal of Marketing, 52, p.58-74.

YAŞLIOĞLU, M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, s.74-85.

ZDRAVKOVIC, Srdan; MAGNUSSON, Peter ve Stanley, Sarah (2010). “Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes”, International Journal of Research in Marketing, 27(2), p.151-160.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Etik kurul raporu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 01.04.2020 tarihinde 874329561050.991 nolu kararıyla onaylanmıştır.