

**SOSYAL AMAÇ BAĞLANTILI PAZARLAMA KAMPANYALARINDA SOSYAL AMAÇ VE MARKA
UYUMUNUN TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARINA ETKİSİ: NİVEA
MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**THE INFLUENCE OF CAUSE-BRAND FIT ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONSUMER
PERCEPTION IN CAUSE RELATED MARKETING CAMPAIGNS: A RESEARCH ON NIVEA BRAND**

Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinden birisi olan sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında marka ve seçilen sosyal amaç arasındaki uyumun tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına etkisini analiz etmektir. Bu bağlamda marka ile sosyal amaç arasındaki iki çeşit uyum, fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun etkisi ele alınmıştır. Çalışma, kozmetik sektörünün önde gelen markalarından birisi olan Nivea markası üzerinden yürütülen bir araştırma ile desteklenmiştir. Araştırmanın sonuçları; gerek fonksiyonel uyumun , gerekse imaj uyumunun; tüketicilerin marka motivasyonları ile ilgili hayırsever atıflarında ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Fonksiyonel uyum; imaj uyumuna göre tüketicilerin marka ile ilgili hayırsever atıfları ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde daha etkili olarak bulunmuştur. Ayrıca marka motivasyonları ile ilgili hayırseverlik atıflarının tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde pozitif yönde kuvvetli bir etkisi de vardır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyası, imaj uyumu, fonksiyonel uyum, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları, hayırsever atıflar.

¹ Yrd. Doç. Dr; İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü, hozdemir@ticaret.edu.tr.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the influence of cause-brand fit on corporate social responsibility consumer perception in cause related marketing campaigns, that is one of the corporate social responsibility initiatives. In this context, the effects of two kinds of cause-brand fit; that are functional fit and image fit; is discussed. The study is supported by a research on Nivea brand; that is one of the leading brands of cosmetics sector. The results of the research show that both functional fit and image fit is effective on altruistic attributions of the consumers about brand motivations and corporate social responsibility perceptions. Functional fit is found to be more effective on altruistic attributions and corporate social responsibility perceptions rather than image fit. Also, altruistic attributions of the consumers about brand motivations has a strong positive influence on corporate social responsibility perceptions.

Key Words: *Cause related marketing campaigns, image fit, functional fit, corporate social responsibility consumer perception, altruistic attributions*

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir gereği olarak işletmeler, toplumsal sorunlara destek olmak adına çeşitli kurumsal sosyal girişimler düzenlemektedirler. Bu girişimlerde genellikle işletmeler; kendi iş hedeflerine ve hedef kitlelerine uygun sosyal amaçları desteklemektedir. Bu girişimler, günümüzün rekabet ortamında işletmelerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyaları da bu girişimler arasındadır ve son yıllarda Avon, Shell, Dove gibi uluslar arası markalar bu kampanyaları sıklıkla kullanmaktadırlar (Bigne v.d, 2012:575).

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında, firmalar, ürün satışlarından elde edilen gelirin belirli bir yüzdesini, destek verilen sosyal amaca aktardıkları için bu kampanyaların genellikle firmanın kendi çıkarı için ve kar elde etme amaçlı olarak düzenlendiğine dair genel bir kanı mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında bu kampanyaların, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına ne derece etki ettiği uzun zamanlar boyunca tartışma konusu olmuştur (Bronn ve Vrioni, 2001: 219).

Bu bağlamda yapılan ilk araştırmalarda kampanyayı düzenleyen marka ile destek verilen sosyal amaç arasındaki uyum derecesinin; tüketicilerin firmayla ilgili kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına etki edebileceği iddia edilmiştir. Daha sonra yapılan araştırmalarda ise marka ve sosyal amaç arasındaki iki çeşit uyumdan bahsedilmiş ve her iki uyumun , tüketicilerin firmayla ilgili sosyal sorumluluk algılamalarına etkisi incelenmiştir. Bu uyum çeşitleri, fonksiyonel uyum ve imaj uyumudur (Gwinner ve Eaton, 1999:49).

Fonksiyonel uyum, firmanın ürün fonksiyonları ve sosyal amacın özellikleri ve beklentileri arasındaki uyum olarak ifade edilirken, imaj uyumu, marka ile sosyal amacın imajında veya konumlandırmasında benzer özelliklerin bulunmasına işaret etmektedir (Rifon v.d, 2004:30).

Bu çalışmada ise gerek fonksiyonel uyum, gerekse imaj uyumunun; tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle konu ile ilgili literatürde yer alan bilgilere ve araştırmalara yer verilmiş, daha sonra ise İstanbul ilindeki tüketiciler üzerinde yürütülen ampirik bir araştırmanın sonuçlarından bahsedilmiştir.

1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama Kampanyaları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kavrama ilişkin ilk tanımlardan biri olan Bowen'in tanımına göre sosyal sorumluluk; işletmelerin gerek kendi amaçlarına, gerekse toplumsal beklentilere uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirme ile toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünüdür (aktaran Özgener, 2004:157). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir gereği olarak

işletmeler, çeşitli toplumsal sorunlara çözüm getirmek adına yapılan sosyal girişimleri desteklemek ve sosyal sorumluluk sözlerini yerine getirmek için çeşitli aktiviteler düzenlemektedirler. Bu girişimler, kurumsal sosyal girişimler olarak adlandırılmaktadır (Ural, 2006:48).

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri firmalarla hayırsever kurumların ve kar amacı gütmeyen kuruluşların bir araya geldiği çeşitli şekiller içermektedir. Bu girişimlerinden birisi, sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyaları olarak adlandırılan , marka ile sosyal amacın bir araya geldiği girişimlerdir (Chang ve Liu,2012:635).

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında bir kurum; kanser ile mücadele, çevre temizliği veya yeşillendirilmesi, maddi imkanları kısıtlı olan çocukların eğitim ve öğretimlerine destek verilmesi gibi özel bir sosyal amaca, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin bir yüzdesini bağışlama veya katkıda bulunma sorumluluğunu üstlenmektedir (Kotler ve Lee, 2006:81). Bu kampanyalar, pozitif marka bilinirliği yaratmada etkili olarak görülmektedir (Chang ve Liu,2012:635).

Bu kampanyalara verilebilecek en iyi örnek Avon'un 1992 yılında başlattığı "Meme Kanseriyle Bilinçli Savaşım" projesidir. Bu kampanya ile firma, "pembe kurdele"li ürünlerin satışından sağlanan gelire bir kaynak oluşturmuştur. Türkiye'de de Eczacıbaşı Avon 1996 yılından beri meme kanseriyle mücadele kampanyasını sürdürmektedir. Bu kampanya çerçevesinde üretilen özel ürünlerin satışından elde edilen kârla oluşturulan fon sayesinde ilgili kurumların tıbbi cihazları almaları sağlanmıştır. Örneğin 1997 yılında Hacettepe Üniversitesi'ne, 2002 yılında da SSK Okmeydanı Hastanesi'ne mamografi cihazları kazandırılmıştır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007:130).

Kotler ve Lee'ye göre (2006: 84) sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarından elde edilen kurum çıkarlarının çoğu pazarlamayla ilişkilidir. Başarılı girişimler, yeni müşteriler çekmek, pazarın bölümlerine erişmek, ürün satışlarını arttırmak ve olumlu marka kimliği inşa etmek için gösterilen çabaları destekleyebilir. Ayrıca bu gibi girişimler, bir sosyal amaç için hatırı sayılır derecede fon toplamının en iyi stratejilerinden birisi de olabilir.

Beljaars (2010:10-11) ve Gupta ve Pirch (2006: 315)'e göre bu kampanyaların gerek markaya, gerekse destek olunan sosyal amaca amaca çeşitli faydaları bulunmaktadır. Sosyal amaca faydaları; fon bağışını arttırma, amaca doğrudan katkıları arttırmak ve kamusal bilinirliği arttırmak olarak sıralanabilmektedir. Firma açısından ise bu kampanyaların faydaları sadece satışların artması değildir, aynı zamanda tüketicilerin firma ile ilgili sosyal sorumluluk algılamalarına etki ederek marka imajıyla birlikte kurum imajını da geliştirmeye yaramaktadır.

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarından maksimum faydanın sağlanması için firmalar bazı faktörleri göz önüne almalıdırlar. Bunlar arasında müşterilerin marka ile ve destek verilen sosyal

amaçla özdeşleşme düzeylerinin yanı sıra tüketicinin marka-sosyal amaç uyumu algılama dereceleri de bulunmaktadır (Gupta ve Pirch, 2006:315).

2. Marka ile Sosyal Amaç Arasındaki Uyum

Pazarlama literatüründe ürünü ve markayı , pozitif çağrışımlar yapan bir obje ile bütünleştirmek ortak bir pazarlama stratejisi olmuştur. Örneğin olay sponsorluğunda ürün ve marka, kamuoyu tarafından beğenilen bir olayla bağdaştırılmaktadır. Ünlü kişilerle işbirliği ise ürünü ve markayı kamusal saygınlığı olan bir kamusal figür ile bağdaştırmaktan ibarettir. Marka genişletme stratejisinde ise yeni bir ürün ve marka var olan itibarlı bir marka ile bağdaştırılmaktadır. Benzer şekilde sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında da ürün ve marka , bir sosyal amaçla bağdaştırılmaktadır. Tüm bu pazarlama stratejilerinde ürün ve marka ile obje arasındaki uyum, önemli bir konu olarak görülmektedir (Nan ve Heo, 2007:65).

Tüketicilerin, marka ve sosyal amaç arasında mevcut olan benzerlik ve uygunluk düzeyini algılama derecesi “uyum” olarak tanımlanabilir. (Bigne v.d, 2012: 577). Gupta ve Pirch (2006, 315) ise uyumu, “firmanın imajı, konumlandırması ve hedef kitlesi ile sosyal amacın imajı ve hedef kitleleri arasındaki algılanan bağlantı” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında sosyal amaç-marka uyumu, sponsor firmanın ürün gamı, marka imajı, marka konumlandırması veya hedef pazarı ile sosyal amacın ihtiyaçları ve hedef kitleleri arasındaki algılanan bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Landreth,2002:21). Menon ve Kahn, uyumu, marka ve sosyal amaç/neden arasında, üç farklı ortak bağlantı sonucu meydana gelen benzerlikler olarak açıklamaktadır (aktaran Harben,2009:15):

- 1- Markanın ürünü ve sosyal amaç arasındaki benzer atıflar: bitkisel şampuan markasının yağmur ormanlarının korunmasına destek vermesi
 - 2- Marka ve sosyal amacın benzer hedef kitlelere ulaşması- kadın giyim markasının göğüs kanserinin önlenmesi konusuna destek vermesi
 - 3- Belirli bir alanda markanın geçmişteki hayırsever aktiviteleri yoluyla oluşturduğu marka imaj bağlantıları- Body Shop’un sosyal sorumluluk girişimleri çerçevesinde çevreye destek vermesi
- Marka-sosyal amaç birlikteliklerinde iki çeşit marka- sosyal amaç uyumu vardır: fonksiyonel uyum ve imaj uyumu (Bigne v.d, 2012: 579)

Fonksiyonel uyum, ürün veya hizmetin özelliklerini ve fonksiyonlarını, ürün veya hizmete yapılan atıfları, sosyal amacın özellikleri ve beklentileri ile karşılaştırma yoluyla belirlenmektedir bu yüzden de tüketiciler bu uyum çeşidini, marka ile ilgili ürün kategorisini ve bağlantılı olduğu sosyal amaç çeşidini karşılaştırarak(örneğin gıda firması ve insani yardım gibi) belirlerler (Bigne v.d, 2012:

579). Fonksiyonel uyuma verilebilecek bir örnek tahıllı ürünler üreten bir firmanın kanserle mücadeleye destek olmasıdır. Burada fonksiyonel uyum vardır çünkü tıbbi araştırmalar göstermiştir ki tahıllı ürünler yemek kanseri önleyebilmektedir. Oysa bir petrol firmasının kanserle mücadeleye destek olması, sosyal amaç-marka arasındaki fonksiyonel uyumsuzluğa işaret etmektedir (Beljaars, 2010:22).

İmaj uyumu ise sosyal amaç ve marka arasındaki sembolik bağlantının varlığına dayanmaktadır, bu bağlantı her iki temsilci arasında benzer imaj ve konumlandırma özelliklerinin varlığı olabilir. Bu yüzden tüketiciler imaj uyumunu; marka algılamalarını ve bağlantılı olduğu sosyal amaç ile ilgili algılamalarını karşılaştırarak belirlerler (Bigne v.d 2012: 579). Örneğin Body Shop firmasının Dünya Doğal Hayatı Koruma Derneği'ne destek olması şeklinde yürütülen amaç bağlantılı pazarlama kampanyasında, sosyal amaç-marka arasında imaj uyumu olduğu görülebilir. Burada doğa ve sürdürülebilirlik ortak faktörlerdir (Beljaars, 2010:22). Oysa petrol firmasının doğal hayatın korunmasına destek vermesi, düşük imaj uyumunu göstermektedir (Bigne v.d,2012: 579).

3.Sosyal Amaç- Marka Uyumunun Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarına Etkisi

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyaları ile ilgili olarak sosyal amaç-marka arasındaki uyum ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılara göre sosyal amaç-marka arasında uyum yoksa tüketiciler bu kampanyalara karşı daha olumlu tutumlar geliştireceklerdir. Bunun da sebebi şudur: markalar kendi iş alanları ve ürünleri ile ilgili olaylara destek verdiklerinde tüketiciler bundan şüphe duyacaklardır (Roy, 2010. 257). Ancak genellikle uyumun pozitif etkilerinden bahsedilmektedir (Landreth,2002:21).

Hem fonksiyonel uyum, hem de imaj uyumu marka ile tüketici arasında güçlü bağlar yaratmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin sosyal amacın imajını markaya kolay şekilde bağlayabilmesine olanak vermektedir ve böylelikle imaj transferinin kolay şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Aynı şey tanınmış kişilerle markaları özdeşleştirme durumunda da geçerlidir. Marka ile tanınmış kişi arasındaki uyumsuzluk birlikteliğin etkisini düşürmektedir (Gwinner, 1997:153).

Markalar , sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarından elde edecekleri faydaları arttırmak istiyorlarsa marka kimliğine ve hedef kitlelerine uygun olayları seçmelidirler. Marka ve sosyal amaç arasındaki uyum ne derece yüksekse tüketicilerin bu birlikteliği olumlu olarak değerlendirme olasılıkları da daha artacaktır (Gupta ve Pirch, 2006: 315). İster fonksiyonel uyum isterse imaj uyumu olsun marka-sosyal amaç arasındaki uyum ne derece fazlaysa tüketicilerin marka ile ilgili yargılamaları da daha pozitif olacaktır (Bigne v.d, 2012: 579).

Yapılan bir dizi araştırmada marka- sosyal amaç arasındaki uyumun, tüketicilerin marka ile ilgili hayırsever atıflarda bulunmalarına ve marka ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir (Bigne v.d,2012: 578).

Heider'in Atıf Teorisi, tüketicilerin firmalar veya markalar ile ilgili hayırsever atıflarının temelini oluşturmaktadır. Heider, atıf teorisinde kişiler arası ilişkiler ile ilgili algılamaları , bilişsel tutarlılık kavramına dayanarak incelemiştir. Ona göre, söz konusu ilişkileri bireyler, çevreleri ile ilgili dengeli bir görüş sahibi olacak biçimde örgütlemektedirler. Bu şekilde yapılandırılmış bir temsil alanının oluşması için bireyin, etrafındaki unsurları anlamlandırması gerekmektedir ve bu gereklilik, atıflar yoluyla sağlanır. Heider'in bakış açısında, atıflar, bireylerin belirli bir taktirde mevcut verilerin ötesine geçmelerini, olaylara, davranışlara birer anlam eklemelerini, yani " anlam seviyesinde artı-değer üretmeyi" ifade etmektedir. Heider'a göre bu analiz, olay ve davranışlara, şahsi olan veya olmayan nedenler yükleyerek yapılmaktadır (Harben, 2009:12)

Bireysel nedenler, içsel tutumlarla ilgilidir; bunlar yaratılış gereği olan gerçek nedenlerdir ve içsel güdüler olarak incelenmektedir. Bireysel olmayan nedenler ise çevresel nedenlerdir ve dışsal güdüler olarak incelenmiştir. İçsel güdüler , kişinin kendi i tatminini sağlamak üzere güdülenerek davranmasıdır, dışsal güdüler dışsal amaçları gerçekleştirmek üzere güdülenerek davranılmasıdır. Bireyler, içsel güdülerle yapılan yardıma, dışsal baskılar sonucu yapılan yardımdan daha iyi tepkiler verirler (Harben, 2009:12). Sosyal psikoloji çalışmalarına göre bireyler sıklıkla diğerlerinin davranışlarının kişisel çıkarlarla güdülendiğine inanmaktadır (Landreth,2002:25).

Tıpkı bireyler gibi firmalar da çeşitli sosyal girişimlere destek verirken tüketiciler firmalara içsel veya dışsal güdüler atfedebilmektedir. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyaları ile ilgili olarak markanın sosyal amaca destek verirken sadece hayırsever amaçları olduğunu düşünebilirler (hayırsever güdüler) veya sadece tüketicileri kendilerine çekme ve karlarını arttırma amacı olduğunu algılayabilirler (ıkarıcı güdüler) (Gupta ve Pirch, 2006:319).

Hayırsever güdüler , olayla ilgili potansiyel yararları odaklanırken, çıkarıcı güdüler marka ile ilgili potansiyel yararları odaklanırlar. Araştırmalar göstermektedir ki bireyler markalara hem hayırsever, hem de çıkarıcı güdüler atfedebilmektedir (Beljaars, 2010:23).

Kurumlar sosyal amacı kendi çıkarlarına kullanıyorlarmış gibi gözükmemek için tüketicilerin çıkarıcı güdülerle ilgili algılamalarından kaçınırlar. Tüketiciler markalar veya firmalarla ilgili olarak kendilerini tanıtma amaçlı veya ürün satışlarını arttırma ve böylelikle kar elde etme amaçlı olarak sosyal amaca bağlı pazarlama kampanyaları üstlenildiğini düşünebilirler. Yine de firmalar tüketicilerin kendileri ile ilgili olarak sadece toplumsal amaçlı, kendi çıkarlarını düşünmeksizin herhangi bir kar amacı olmadan sosyal amaca destek oldukları ile ilgili algılamalara sahip olabileceklerini ummaktadır (Rifon v.d, 2004:31).

Tüketicilerin hayırsever atıflar yükledikleri kampanyalar, çıkarıcı atıflar yükledikleri kampanyalara oranla daha olumlu tutumlar yaratabilirler (Roy, 2010. 257). Forehand ve Grier'e göre (2003) tüketiciler firmaların sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili firmalara çıkarıcı güdüler yükledikleri zaman bu uygulamalara karşı daha negatif tepkiler vermektedirler. Bunun da nedeni güdülerin bencil olması değil, tüketicilerin yönlendirildiklerini veya kandırıldıklarını düşünmeleridir. Eğer tüketiciler markalara hayırsever güdüler atfederlerse bu herhangi bir aldatma veya yönlendirme duygusunu engelleyecektir ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını geliştirecektir (aktaran Bigne v.d,2012: 580)

Markaya çıkarıcı güdüler atfeden tüketicilerin marka ile ilgili sosyal sorumluluk algılamaları da olumlu değildir çünkü yönlendirildiklerini veya kandırıldıklarını düşünürler. Hayırsever güdüler atfeden tüketiciler ise markanın sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini düşünmektedirler (Beljaars, 2010:23).

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında ise firma olaya bağış yapmayı taahhüd ettiği için tüketiciler markayı hayırsever olarak algılayabilirler, bu da firmanın kurumsal sosyal sorumluluğu ile ilgili daha olumlu değerlendirmelere sebep olabilmektedir (Nan ve Heo, 2007:66).

Sosyal amaç- marka uyumunun hayırsever marka motivasyonlarına etkisi, içinde barındırdığı bilişsel detaylandırma derecesine bağlıdır. Eğer uyum düşük derecede ise sosyal amaç- marka işbirliğindeki bilgileri işlemek için bireyler daha fazla bilişsel kaynağı harekete geçireceklerdir. Bu ise Şema Teorisi ile açıklanmaktadır. Buna göre uyum eksikliği bireylerin bilişsel değerlendirmelerini ve detaylandırmalarını uyarmaktadır. Daha fazla bilişsel detaylandırma ise kişilerin marka güdülerini daha derin olarak gözden geçireceği anlamına gelmektedir. Bu ise firmaların bencil/çıkarıcı doğaları ile ilgili önceden var olan inançları ve yargılamaları harekete geçirmektedir. Bunun tam tersi olarak sosyal amaç-marka arasında daha yüksek bir uyum varsa bireyler marka olay birlikteliği ile ilgili daha az detaylandırmaya ihtiyaç duyacaklar, bu ise firmaların güdüleri ile ilgili şüpheleri, ve dolayısı ile çıkarıcı güdü atıflarını azaltacaktır (Rifon v.d, 2004:31).

Bartlett ilk defa "şema"dan bahseden kişidir, geçmişteki tecrübelerin bireylerin zihinlerinde ne şekilde organize olduğunu açıklamak üzere bu terimi kullanmıştır. Şema, bir çeşit uyarıcı (bir olay, bir obje veya bir kişi) ile ilgili tecrübeleri temsil eden bilişsel bir yapıdır. Bu yapı, hem tecrübenin genel bilgisini, hem de spesifik örnekleri içermektedir. Bireyler yeni bir obje veya olayla karşılaşmalarında , çevreyi ne şekilde algılayacaklarını ve davranışsal tepkilerini ne şekilde yönlendireceklerini belirlemek üzere bunu var olan şemalar ile karşılaştırırlar. Yeni tecrübe ve var olan şema arasındaki uyum , yeni tecrübe ile ilgili daha olumlu tutumlar geliştirilmesine olanak vermektedir (Harben ve Fosythe, 2011:137).

Şema teorisine göre, tüketicilerin sosyal amaç ve markayla ilgili şemaları, sosyal amaç-marka birlikteliklerini değerlendirirken aktive olacaktır. Şemalar uygunsa tüketiciler, sosyal amaç ve

markanın birbiri ile uyumlu olduğunu algılayacaktır. Tüketicilerin bir uyumluluk duygusuna ihtiyaçları vardır, bu yüzden de eğer sosyal amaçla marka arasında uyum algılandığında bu birlikteliği daha iyi şekilde değerlendireceklerdir. Eğer sosyal amaçla marka şemaları uygun değilse beklenen etki gerçekleşmeyecektir, bireyin otomatik sinir sistemi tahrik olacaktır, heyecan duyacaktır. Uyumluluk yoksunluğu yeni çevreyi ne şekilde algılamak gerektiğini bilmemeyi beraberinde getirir, bu da endişe duygusuna neden olmaktadır (Harben ve Fosythe, 2011:137).

Tüketicilerin markalarla ilgili kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları; sosyal sorumluluk imajını oluşturur ve kendi içlerinde pozitif bir tepkiyi temsil ederler. Bu durumda diğer pozitif marka tepkileri gibi kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının düşük seviyedeki sosyal amaç-marka uyumundan negatif olarak etkilenebileceğinden bahsedilebilir çünkü marka- sosyal amaç birlikteliklerinde imaj transferi klasik koşullanma veya bağlantılı(çağrışımsal) öğrenme yoluyla meydana gelmektedir. Yüksek derecede olay-marka uyumu iki temsilci arasındaki bağlantıyı hızlandırmakta, sosyal amaçtan markaya daha fazla anlam transferi yaratmakta, firma amaçları ile ilgili çıkarıcı atıfları engellemekte ve tüketicilerin marka ile ilgili olumlu kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına neden olmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002:85).

Marka-sosyal amaç birlikteliklerinde ikna süreci için gerekli olan teorik temel; klasik koşullanma paradigmasına bağlı olan bağlantılı(çağrışımsal) öğrenmedir. Buna göre bir özne, koşullu veya koşulsuz uyarıcılar arasında fazla derecede uyum algılandığında her iki uyarıcının bağlantısı daha kolay ve tarafsız olacaktır ve bağlantısal öğrenme devreye girecektir. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde açlığa karşı mücadele kampanyasına destek veren bir sigorta firmasından ziyade yiyecek ve tarım firmasında kurumsal sosyal sorumluluk imajının algılanması daha kolay olacaktır çünkü sosyal amaç faaliyet ile (yiyecek bağışı) fonksiyonel olarak diğerine göre daha bağlantılıdır. Benzer şekilde eğer sigorta firmasının spor sponsorluğu gibi mevcut bir iletişim stratejisi varsa, firmanın spora destek veren bir sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyası ile bağdaştırılması, başka alanda bir sosyal amaç ile bağdaştırılmasına oranla firmanın veya markanın sosyal sorumluluk imajına daha olumlu etki edebilecektir (Bigne v.d, 2012: 579)

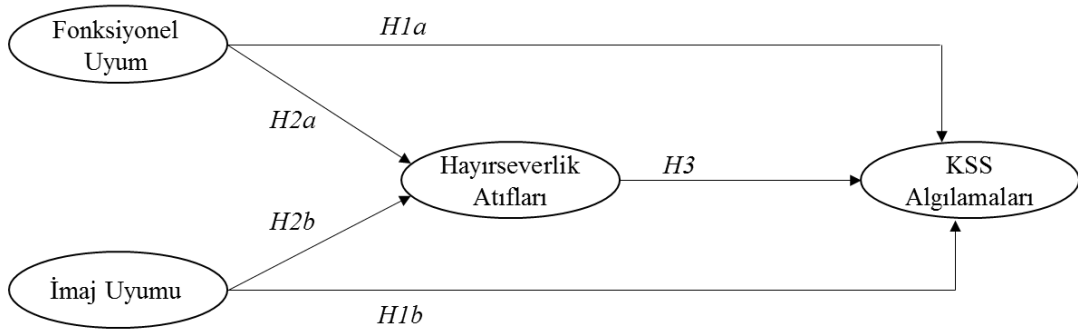
Sonuç olarak denilebilir ki sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka arasındaki gerek fonksiyonel uyum, gerekse imaj uyumu, tüketicilerin marka güdülleri ile ilgili hayırsever atıflarını ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını etkilemektedir. Uyum derecesi ne derece yüksekse hayırsever atıflar ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları da o derece pozitif olmaktadır.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında; sosyal amaç-marka uyumunun iki çeşidi olan fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun tüketicilerin marka ile ilgili hayırseverlik atıflarına ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına etkisini irdelemektir. Araştırma; konusu açısından Türkiye’de ilk uygulama olması açısından önem teşkil etmektedir.

5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, aşağıda Şekil 1’de görüldüğü üzere fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun hayırsever atıflar yoluyla dolaylı olarak ve ayrıca direkt olarak kurumsal sosyal sorumluluk(KSS) algılamalarına etkisini analiz etmek üzere oluşturulmuştur (Bigne v.d, 2012:579).



Şekil 1- Araştırmanın Modeli

Bu modele göre oluşturulabilecek hipotezler ise şu şekildedir:

H1a- Fonksiyonel uyumun kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde etkisi vardır.

H1b- İmaj uyumunun kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde etkisi vardır.

H 2a- Fonksiyonel uyumun marka güdüleri ile ilgili hayırsever atıflar üzerinde etkisi vardır.

H 2b- İmaj uyumunun marka güdüleri ile ilgili hayırsever atıflar üzerinde etkisi vardır.

H3 Marka güdüleri ile ilgili hayırsever atıfların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde etkisi vardır.

6. Araştırma Metodolojisi

6.1 Veri Toplama Yöntemi, Anakütle ve Örneklem

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın anakütlesi ve örnelemi; İstanbul ilindeki kozmetik sektörü tüketicileridir. Ancak anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından çalışma, İstanbul ilinde bulunan semtlerden dört tanesi basit tesadüfi yöntemle seçilmek suretiyle, bu semtlerdeki alışveriş merkezlerinde 2012 Kasım ve 2013 Şubat ayları arasında yürütülmüştür. Örneklem 195 kişiden oluşmaktadır.

6. 2 Sektör, Ürün kategorisi ve Marka Seçimi

Araştırma için kozmetik sektörü seçilmiştir. Bunun iki nedeni vardır: öncelikle kozmetik sektörü, içki ve sigara firmaları gibi sosyal sorumluluk anlamında olumsuz itibara sahip olan sektörlerden birisi değildir. Bu yüzden bu sektör ile sosyal amaçları bağdaştırmak, sosyal sorumlulukla ilgili negatif algılamalara neden olmayacaktır. İkinci olarak bu sektördeki ürünler, tüketiciler açısından satın alma sıklığı ve düşük finansal risk ile bağdaşan düşük ilgilenimli ürünler kategorisine girmektedir. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarının iletişimde tüketicilerin bu kampanyaları algılamak daha düşük bilişsel çaba gösterdikleri gerçeğinden hareketle, marka-sosyal amaç uyumu ve marka ile ilgili hayırsever atıflarla ilgili algılamalarına dair düşüncelerini anketlerde daha düşük bilişsel çaba göstermek sureti ile daha kolay bir şekilde ifade edebileceklerinden dolayı düşük ilgilenim kategorisindeki ürünler tercih edilmiştir.

Bu bağlamda kozmetik markası olarak dünyanın önde gelen cilt bakım ürünleri markası Nivea seçilmiştir. Bu markanın tercih edilmesinin çeşitli sebepleri vardır. Nivea markası, Reader's Digest tarafından Avrupa'nın 16 ülkesinden 23.000'i aşkın tüketicinin katılımıyla düzenlenen "En Güvenilir Marka" anketinde son 10 senedir cilt bakım kategorisinde birinci sırada yer almaktadır (www.ext10.nivea.com.au). Duş, cilt bakım, bebek bakım, deodorant, yüz bakım, saç şekillendirme, dudak bakım, erkek bakım, güneş bakım olmak üzere çeşitli ürün kategorileri bulunan Nivea markası; bayan tüketicilerin yanı sıra erkek tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir (www.nivea.com.tr).

Bunların dışında en önemli sebep Nivea markasının sosyal sorumlulukla örtüşen imajıdır. Nivea; sosyal sorumluluk çalışmaları bağlamında dünyadaki en eski ve en büyük çocuk gelişimi organizasyonlarından birisi olan Plan ile; gelişmekte olan ülkelerde okul şartlarını, öğrenim metodlarını, öğretim materyallerini ve daha fazlasını iyileştirmek üzere ortak çalışmalar yürütmektedir. Aynı zamanda yerel topluluklar ile de çocukların hayatlarında sürdürülebilir pozitif bir

değişiklik yaratmak üzere çalışmalarını devam ettirmektedir. Bu bağlamda en son Guetemala’da bir proje yürütülmektedir (www.nivea.ph, 2013).

Bunun yanı sıra sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamak adına Nivea Türkiye, 5000 ağaçlık Nivea Pure&Naturals Ormanı projesini başlatmıştır. Bu bağlamda markanın web sitesinde yer alan Pure&Natural Ağacı’na kişilerin kendi yapraklarını eklemeleri sureti ile; eklenen ilk 10.000 yaprak için 5000 gerçek ağaç dikerek Pure&Naturals Hatıra Ormanı oluşturulacaktır (www.nivea.com.tr).

6.3 Pilot Çalışma

Öncelikli olarak ana çalışma için gerek imaj uyumu, gerekse fonksiyonel uyum açısından yüksek derecede uygunluğa sahip ürün çeşidi ve sosyal amacı belirlemek üzere bir pilot çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada, üç çeşit Nivea ürünü (hücre yenileyici güneş kremi, anti aging el kremi, doğal sabun) ile üç farklı sosyal amaca hizmet eden üç farklı sivil toplum örgütü ve kampanya (Türkiye Kanser Araştırma ve Savaş Derneği- Cilt Kanseri Karşı Mücadele Kampanyası, Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu- Çevremizi Yeşillendirelim Kampanyası, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı- Kadına Şiddete Son Kampanyası) eşleştirilmiştir.

Bu bağlamda yapılan eşleştirmeler sonucu dokuz adet sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyası senaryosu oluşturulmuş; bu senaryolar Gwinner ve Eaton (1999: 50)’a ait olan, gerek imaj uyumu, gerekse fonksiyonel uyumu ölçmek üzere her bir uyum için üçer ifadenin yer aldığı beşli Likert ölçeğinin mevcut olduğu kısa bir anket ile değerlendirilmiştir. Likert ölçeği, “Kesinlikle katılıyorum” ifadesi ile başlamış ve “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesi ile sona ermiştir. Toplamda 40 kişinin katıldığı pilot çalışmanın veri analizinin sonuçlarına göre gerek imaj uyumu($x=2.8$), gerekse fonksiyonel uyum($x=2.23$) anlamında Nivea Sun Hücre Yenileyici Güneş Kremi ile Türkiye Kanser Araştırma ve Savaş Derneği’nin düzenlediği Cilt Kanseri ile Mücadele Kampanyası’nın, en yüksek ortalamalara sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

6.4 Anket İçeriği ve Ölçekler

Çalışmanın ana anketi çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. Birinci bölümde, imaj uyumu ve fonksiyonel uyumu ölçmek üzere altı faktörlü ve yedi aşamalı çeşitli sıfatların kullanıldığı semantik farklılaşma ölçeği ; ikinci bölümde marka ile ilgili hayırseverlik atıflarını ölçmek üzere üç faktörlü ve yedi aşamalı semantik farklılaşma ölçeği ; üçüncü bölümde kurumsal sosyal sorumluluk imajını ölçmek üzere altı faktörlü beşli Likert ölçekleri kullanılmıştır. Bu ölçekler; Bigne v.d (2012: 593)’nin çalışmasından alınmıştır. Bu ölçeklerin yanı sıra tüketicilerin Nivea markası’nı kullanma alışkanlıkları

ve kullanma sıklıkları , kapalı uçlu iki soru ile belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve iş konularına dair demografik sorular ankette yer almıştır.

6.5 Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ankette yer alan faktörlerin güvenirliliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsıyı kullanılmıştır (Kalaycı v.d, 2006: 405-413).Yapılan güvenirlik analizinde faktörlerdeki her bir sorunun Cronbach Alfa katsayısına katkısı incelenmiş ve faktörlerin güvenirlik katsayısını düşüren sorular analizden çıkarılmıştır. Faktörlere ait Cronbach değerleri ve analizden çıkarılan sorular Tablo 1’de gösterilmiştir

Tablo 1. Faktörlerin Cronbach Alfa Değerleri

Faktör	Sorular	Cronbach Alfa
Fonksiyonel Uyum(Fonk)	fonk1	0,840
	fonk2	
	fonk3	
	fonk4	
	fonk5 (Elendi)	
	fonk6	
İmaj Uyumu(İmaj)	İmaj1	0,824
	İmaj2	
	İmaj3	
	İmaj4	
	İmaj5 (Elendi)	
	İmaj6	
Hayırseverlik Atıfları (Hay)	Hay1	0,917
	Hay2	
	Hay3	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları (Kss)	Kss1	0,879
	Kss2	
	Kss3	
	Kss4	
	Kss5	
	Kss6	

Tabloda gösterilen Cronbach Alfa değerleri $\alpha > 0,80$ olduğu için faktörlere ait soruların yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir (Kalaycı v.d, 2006: 405).

6.6 Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan demografik değerlendirmeler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir: ankete katılanların %42'si erkek; %58'i kadındır. Örneklemin %39'u 18-25 yaş aralığında; %22'si 26-36 yaş aralığında ve %39'u ise 37 yaş ve üzeri aralığındadır. %11 önlisans mezunu, %71'i lisans mezunu ve %18'i yüksek lisans mezunudur. İş konumu bağlamında örneklemin %46'sını çalışanların, %39'unu öğrencilerin, ve %15'ini ise hem çalışan hem öğrencilik yapan grubun oluşturduğu görülmektedir. Nivea markasını kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorularda ise ortaya çıkan sonuçlara göre örneklemin %77'si bu markayı kullanmakta; %23'ü ise bu markayı tercih etmemektedir. Kullanım sıklığına bakıldığında %19'u sıklıkla, %67'si bazen, %14'ü nadiren bu markayı kullandığını belirtmiştir.

Ankette yer alan sorular ordinal ölçekli olduğu için hipotezlerin analizinde 0,95 güven aralığında ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır (Kalaycı ve diğerleri, 2006: 90-94). Aralarında ilişki bulunan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezlere ait ki-kare testinin sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ki-kare Test Sonuçları

Hipotezler	Yapısal İlişki	χ^2	
<i>H1a</i>	Fonksiyonel Uyum \Rightarrow Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları	77,907	Kabul
<i>H1b</i>	İmaj Uyumu \Rightarrow Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları	57,383	Kabul
<i>H2a</i>	Fonksiyonel Uyum \Rightarrow Hayırseverlik Atıfları	237,266	Kabul
<i>H2b</i>	İmaj Uyumu \Rightarrow Hayırseverlik Atıfları	239,489	Kabul
<i>H3</i>	Hayırseverlik Atıfları \Rightarrow Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları	165,812	Kabul

Ki-kare test sonuçlarına göre *H1a* hipotezi için Asymp. Sig. değeri $p = 0,000$ olarak bulunmuştur, $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için *H1a* hipotezi kabul edilmiştir. *H1b* hipotezi içinde Asymp. Sig. değeri $p = 0,000$ olarak bulunmuştur ve $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için *H1b* hipotezi de kabul edilmiştir. Bu da göstermektedir ki fonksiyonel uyumun ve imaj uyumunun kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde etkisi vardır.

H2a,b hipotezlerinde fonksiyonel uyum ve imaj uyumun hayırseverlik atıfları üzerinde etkisi incelenmiştir. *H2a* hipotezi için Asymp. Sig. değeri $p = 0,000 < 0,05$ ve *H2b* hipotezi için $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için *H2a* ve *H2b* hipotezleri kabul edilmiştir. *H3* hipotezinde hayırseverlik atıflarının kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde bir etkisinin var olup olmadığı incelenmiştir. *H3* hipotezi için $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuş ve *H3* hipotezi kabul edilmiştir. Hayırseverlik atıflarının kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

Hipotezlerin analizi sonucunda aralarında ilişki bulunan değişkenlerde ilişkinin yönünü belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Değişkenler kategorik olduğu için Spearman sıra korelasyonu kullanılmıştır (Kalaycı ve diğerleri, 2006: 117). Faktörlere ait soruların ortalaması, standart sapması ve faktörler arası korelasyonlar Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Faktörlerin Ortalaması, standart sapması ve faktörler arası korelasyonlar

	x	σ	FONK	İMAJ	HAY	KSS
FON	5,55	1,468	1	0,645	0,641	0,356
İMAJ	5,18	1,405		1	0,357	0,217
HAY	4,40	1,956			1	0,618
KSS	3,37	0,695				1

Tablo 3’de bulunan korelasyon değerleri pozitif olduğu için *H1ab*, *H2ab* ve *H3* hipotezlerinde bulunan değişkenler arası ilişki pozitif yöndedir. Fonksiyonel uyumun hayırseverlik atıfları üzerinde pozitif bir etkisi (0,641) vardır. Aynı şekilde imaj uyumunun da hayırseverlik atıfları üzerinde pozitif bir etkisi (0,357) vardır. Korelasyon değerleri göstermektedir ki fonksiyonel uyumun hayırseverlik atıfları üzerinde imaj uyumuna göre daha güçlü bir etkisi vardır. Fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde etkisi de pozitiftir. Yine burada fonksiyonel uyumun kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerindeki etkisi (0,356); imaj uyumunun etkisinden (0,217) daha fazladır. Hayırseverlik atıflarının da kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde pozitif yönde kuvvetli bir etkisi vardır.

Sonuç ve Tartışma

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında önemli bir konu; firmanın kar amacından ziyade kurumsal hayırseverlik güdüsü ile bu kampanyayı düzenlediği algısını yaratabilmektir ve bu anlamda da katkıda bulunulacak sosyal amaç ile marka arasındaki uyumun, tüketicilerin sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarına daha olumlu tepki vermelerine neden olduğu ile ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Ancak bu uyumun çeşitleri açısından; gerek fonksiyonel uyumun gerekse imaj uyumunun tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına ne derece etki ettiği ile ilgili yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bu çalışmada fonksiyonel uyum ve imaj uyumunun tüketicilerin marka ile ilgili hayırseverlik atıfları üzerinde ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerindeki etkilerini irdeleyen bir model üzerinden tüketiciler üzerinde Nivea markası ile ilgili bir araştırma yürütülmüştür.

Bu araştırmanın sonuçları; araştırmanın temelini oluşturan Bigne v.d'ne ait modelin test edildiği araştırmanın sonuçları (2012: 585) ile kıyaslanırsa Bigne v.d'nin araştırması sonucunda fonksiyonel uyumun kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde direkt olarak pozitif etkiye sahip olduğu; oysa imaj uyumunun böyle bir etkiye sahip olmadığı; oysa bu çalışma için yapılan araştırmada hem fonksiyonel uyumun, hem de imaj uyumunun tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğundan bahsedilebilir. Ancak fonksiyonel uyum, imaj uyumuna göre sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde daha yoğun bir etkiye sahiptir ve bu yönüyle Bigne v.d'nin elde ettikleri sonuçla bir bağlantı kurulabilir.

Bigne v.d(2012); yaptıkları araştırmada fonksiyonel uyumun tüketicilerin marka güdülerini ile ilgili hayırsever atıfları üzerinde pozitif etkiye sahip olmadığı; ancak imaj uyumunun algılamaları pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma için yapılan araştırmada ise hem fonksiyonel uyumun, hem de imaj uyumunun hayırsever atıflar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu; ancak fonksiyonel uyumun etkisinin daha yoğun olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar birbirinin tam tersidir. Son olarak hayırsever atıfların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına etkisi her iki araştırmada da pozitif yöndedir.

Bu araştırma; iletişim uzmanlarına farklı şekillerde yön göstermektedir: öncelikle belirtilmelidir ki sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka arasındaki gerek fonksiyonel uyum, gerekse imaj uyumunun tüketicilerin marka ile ilgili hayırseverlik atıflarına ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına etkisi vardır; ancak fonksiyonel uyumun etkisi daha yükündür. Bu bağlamda örneğin bir gıda firmasının; daha zayıf bir fonksiyonel bağlantıyı tercih etmek yerine ürünlerini rahatlıkla kullanabileceği açlık sorunu ile mücadeleye destek vermesi mantıklı olacaktır. Ancak örneğin ürünleri fonksiyonel bir bağlantıya uymakta zorluk yaratabilen bazı firmalar, örneğin bir sigorta firması; imaj uyumuna önem verebilir. Ayrıca daha önce teoride de belirtildiği gibi

bu sigorta firmasının örneğın daha önceden spor sponsorlukları mevcutsa; yaratılmış olan bu sportif imaj doğrultusunda yine sporla ilgili bir sosyal amaca destek verebilir.

Araştırmanın kısıtları olarak ise öncelikle bu araştırmanın tek bir sektör(kozmetik sektörü); tek bir marka (Nivea); tek bir sosyal amaç (cilt kanseri ile mücadele); ve tek bir sivil toplum örgütü (Kanser Araştırma ve Savaş Derneği) üzerinde yürütölmüsidir. Bu kısıtlılık sonuçların sadece üzerinde çalışma yapılan sektör ile sınırlı kalması ve genelleme yapılamamasına neden olmaktadır. Ayrıca bu araştırma sadece Türkiye’de İstanbul ilindeki kısıtlı sayıda tüketiciye yapılmıştır; bundan dolayı da elde edilen sonuçların ; kurumsal sosyal sorumluluğun ağırlıklı olarak sosyo kültürel özelliklere bağlı olmasından dolayı diğer ölkelere ve toplumlara uyarlanmasında zorluk yaratmaktadır.

Son olarak denilebilir ki bu araştırma, ileride yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerden farklı ürün gruplarının ele alınması ile yürütölebilir. Ayrıca tüketicilerin sosyal amaca katılmaları ve ilgilenimleri de kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını geliştirici bir faktör olarak (Berger v.d; 1999:493) ileriki çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

Balıkçioğlu, B. & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal bir ürün olarak topluma pazarlanan hayırseverlik: Stratejik hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9 / 2: 121 – 141.

Beljaars, P. (2010). The Role of brand credibility in the relationship between cause related marketing and customer loyalty. Bachelor Thesis. Marketing Department, Tilburg University.

Berger, I., Cunningham P., & Kozinets, R. (1999). Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*, vol 26: 491-497.

Bigne, E. Curras-Perez R. & Aldas-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit. influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46/3: 575-594.

Bronn, P.S.& Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20: 207-222.

Chang, C.& Liu, H.(2012). Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type and donation level in cause related marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 30/6: 634-652.

Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14/3: 145-158.

Gwinner, K.& Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship. *Journal of Advertising*, 28/4: .47-57.

Gupta, S. & Pirch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23/6: 314-326

Harben, B. (2009). Predicting consumers' cause brand alliance attitude and purchase intention: the influence of cause involvement, message source, perceived motivations and cause-brand fit. Phd Dissertation, Graduate Faculty of Auburn University.

Harben, B. & Forsythe, S. (2011). Cause-brand alliances: less familiar brands with familiar causes, *Journal of Brand Management*, 19/2: 132-142.

Hoeffler, S. & Keller, K.(2002) . Building brand equity through corporate social marketing, *Journal of Public Policy &Marketing*, 21/1: 78-89.

Kotler, P. & Lee, N. (2006). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, çev. Sibel Kaçamak, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Landreth, S. (2002). For a good cause: the effects of cause importance, cause proximity, congruency and participation effort on consumers' evaluations of cause related marketing, Phd Dissertation, Louisiana State University, Business Administration(Marketing).

Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing, *Journal of Advertising*, 36/2: 63-74.

Özgener, Ş. (2004). **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, Nobel Yayınevi.

Rifon, N.J; Choi S.M. Trimble C.S & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33/1: .29-42.

Roy, D.P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms, 24/3: 255-263.

SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (2006). Ed. Şeref Kalaycı, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.

Ural, E.G. (2006). **Stratejik Halkla İlişkiler**, İstanbul: Birsen Yayınları.

<http://www.nivea.ph/about-us/beiersdorf/social-responsibility-initiatives/nivea-and-plan>

(erişim tarihi: 16.02.2013).

<http://www.nivea.com.tr/Urunler/sets/Pure%20Natural?nvem=/modules-components/ext/tr-TR/expertise-modules/Pure and Natural/Pure and Natural set> (erişim tarihi: 16.02.2013).

<http://www.ext10.nivea.com.au/BEINIV0449/readers-digest.php> (erişim tarihi: 16.02.2013).

<http://www.nivea.com.tr/Urunler> (erişim tarihi: 16.02.2013).