

SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMADA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA^{1 2}

DOI NO: 10.5578/jeas.27731

Hasan Hüseyin CEYLAN³, Bekir KÖSE⁴, Müfit AYDIN⁵

ÖZ

İşletmeler satışlarını arttırmak, imajlarını geliştirmek ve aynı zamanda bir sosyal amaca destekte bulunmak için sosyal amaca yönelik pazarlamadan her geçen gün artan bir şekilde yararlanmaktadırlar. Ancak sosyal amaca yönelik pazarlamanın etkinliği ve başarısı birçok faktöre bağlıdır. Bu sebeple, bu araştırma sosyal amaca yönelik pazarlamada tüketici tepkilerinin amaç tipine, fiyat-bağış miktarına ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Kolayda örneklem yardımıyla seçilen Uşak Üniversitesi'nde görev yapan 113 akademisyenden toplanan veriler, Tekrarlı Ölçüm ANOVA kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet ve fiyat-bağış miktarının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemediği görülmüştür. Ancak, tüketicilerin satın alma niyetlerinin sosyal amacın türüne ve cinsiyet * fiyat-bağış miktarının karşılıklı etkileşimine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, Tüketici Tercihleri, Tekrarlı Ölçüm ANOVA.

Jel Sınıflandırması: M14, M3, M31.

A RESEARCH ON CONSUMER PREFERENCES IN CAUSE RELATED MARKETING

149

ABSTRACT

Companies increasingly take advantage of cause-related marketing in order to increase sales, improve their image and support causes at the same time. The effectiveness and success of cause-related marketing depends on some factors. Therefore, this research examines whether customer response to CRM differs according to cause type, price-donation amount and gender. Data collected from a convenience sample of 113 academicians enrolled at Uşak University were analyzed using Repeated Measures ANOVA. The results indicate that gender and price-donation amount do not affect the purchase intention of the consumer. But it was found that the purchase intention of consumer differs significantly in the types of social causes and gender * price-donation amount interaction.

Keywords: Cause Related Marketing, Consumer Preference, Repeated Measures of ANOVA.

Jel Classification: M14, M3, M31.

¹ Bu çalışma 2nd International Biannual Social Business@Anadolu Conference(Eskişehir)'da sözel bildiri olarak sunulmuştur.

² Geliş Tarihi: 05.05.2016 - Kabul Tarihi 30.05.2016

³ Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr

⁴ Yrd.Doç.Dr, Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, bekir.kose@usak.edu.tr

⁵ Arş.Gör., Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mufit.aydin@usak.edu.tr

GİRİŞ

21. Yüzyılda bilgi, iletişim ve teknoloji alanlarındaki hızlı değişim ve gelişmeler; dünya genelinde gelirlerin ve karların yanında, sosyal sorunlara karşı duyulan hassasiyetin de arttırmasına yol açmıştır. Sosyal sorunlara karşı artan duyarlılık ve çözüm gayreti, bireylerin yaşamlarının bir parçası olan tüketim alışkanlıklarında da etkisini göstermektedir. Birbirine benzer ürünler arasından tercihini yapan tüketiciler, seçtikleri ürün ve hizmetlerde fonksiyonel ve duygusal tatminin yanında ruhsal yönden de tatmin edilmeyi beklemektedirler (Kotler vd., 2010: 19-23, Kim vd., 2005: 87).

Tüketiciler, işletmelerin toplum içerisinde buldukları yerleri sorgulamakta ve onları sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri yönünde zorlamaktadırlar. Bir diğer ifadeyle; artık günümüzde tüketici, işletme ve sosyal kuruluş arasında son derece belirgin bir ilişkinin var olduğu gözlenmektedir. Bu bakımdan, sosyal sorunlara karşı daha duyarlı olan işletmelere daha dinamik bir rol düşmektedir (Smith ve Higgins, 2000:304). Özellikle 80' li yıllardan itibaren, toplumun hassasiyetlerinde meydana gelen değişiminde etkisiyle giderek artan sayıdaki küçük veya büyük ölçekte birçok şirket kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedirler (Maignan ve Ralston, 2002: 510). Kotler ve Lee (2008)' de "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kavramını kurumların yalnızca kar elde etmek veya karlarını arttırmak için değil, kazançlarının belirli bölümünü eğitimdeki eşitsizlik, kanserle mücadeledeki eksiklikler gibi toplumsal problemler veya oksijen kaynağı olan ağaçların yetersizliği gibi çevresel sorunların çözümü için katkıda bulunmak ve toplum yararına harcamak için harcamaları" olarak değerlendirmektedirler (Kotler vd., 2008: 3).

Yapılan çalışmalar ışığında; benzer ürün gruplarının fazlasıyla tüketiciyle buluştuğu günümüz yoğun rekabet ortamında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine sahip işletmelerin rekabet avantajı sağladıkları konusundaki inançları artmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 124-128). Tam da bu noktada rakiplerine nazaran daha olumlu marka imajına sahip olmak isteyen, daha çok beğenilen ve hatırlanan kurumlar arasında yer almak isteyen işletmelerin, sosyal sorunlara karşı duyarlı olduklarını göstermek için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından biri olan sosyal amaca yönelik pazarlamayı fırsat olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

İngilizce literatürde cause-related marketing (CRM) olarak ifade edilen sosyal amaca yönelik pazarlama; işletmeler açısından önemi son 30 yıl içerisinde algılanmaya başlanan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram kurumsal hayırseverlik anlayışı ile stratejik pazarlama bileşenlerini birbirine bağlamaktadır. Geleneksel hayırseverlik kampanyalarının önündeki en büyük engellerden biri yardım ve bağış için işletmenin istekte bulunması iken; sosyal amaca yönelik pazarlama stratejisi, hayırseverlerin katkılarını arttırmak için bir aracı olarak ele alınmaktadır (Williams, 1986: 71). Ayrıca; sosyal amaca yönelik pazarlama, yardım kuruluşuna yapılan destek ile ürün satışını ilişkilendirmesi yönüyle de diğer hayırseverlik kampanyalarından farklılaşmaktadır. Çünkü sosyal amaca yönelik pazarlama uygulaması; satışa sunulan bir ürünün tüketici tarafından satın alınması karşılığında; daha önceden tüketicinin bilgisine sunulmuş bir sosyal amaca yönelik, belirtildiği oranda yardım için kaynak aktarılmasıyla meydana gelmektedir. Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulayan işletmeler, genel itibarıyla iki hedefi amaçlamaktadır. Bunlar; sosyal bir problemin çözüme kavuşturulmasını desteklemek ve firmanın performansının arttırmaktır (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). Ürün tercihlerinde sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının etkili bir faktör olduğu bilincinde hareket eden tüketiciler, sahip oldukları "tercih ederek satın alma" güçlerini, sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamasında bulunmayan firmaları tercih etmeyerek, o firmaları cezalandırdıklarını ifade etmektedirler (Lii ve Lee, 2012: 74; Sen ve Bhattacharya, 2001: 225).

Sosyal amaca yönelik pazarlamanın, işletmelere sağladığı faydaları ortaya koyan birçok çalışma vardır. Bu çalışmalar sonucunda işletmelere, marka bilinirliğinin arttırılmasında, müşteri sadakatinin arttırılmasında, tutundurma faaliyetleri kapsamında yaşanması muhtemel negatif algının düzeltilmesinde, satışların arttırılmasında olmak üzere birçok faydası olduğu belirtilmiştir (Drumwright ve Murphy, 2009; Mescon ve Tilson, 1987; Varadarajan ve Menon, 1988).

Sosyal amaca yönelik pazarlamanın, işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra, bu çalışmanın da temelini oluşturan ve sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamasının paydaşları konumunda bulunan tüketicilere ve yardım kuruluşlarına da birçok faydası bulunmaktadır.

Bu çalışmada sosyal amaca dönük pazarlamada sosyal amaç türü, fiyat-bağış miktarı ve cinsiyet faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini belirlemek üzere araştırma verileri tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Modern pazarlama yaklaşımının önemli araçlarından biri olan sadakat programları gücünü yitirmektedir. Pazarlamacılar bu dezavantajlı eğilimi tersine çevirmek için çaba sarf etmektedirler. Markalar, marka sadakatinde ve satın alma kararlarında kesin ve kalıcı etkisi olabileceğine inandıkları faktörlere yönelmektedir (Minsker, 2013: 1). Bunun yanı sıra; yapılan son analiz sonuçlarına göre, tüketiciler harcama yaparken aynı zamanda mutluluğu da aramaktadırlar (Belk, 1985:265). Bunun gerçekleştirebilmesi, sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarına sahip firmaların desteklenmesi ile mümkün olabilmektedir. Bir tür Kurumsal Sosyal Sorumluluk girişimi olan sosyal amaca yönelik pazarlama, kurumsal imajı ve karlılığı arttırmasının yanında çok sayıda amaç için kaynak oluşumuna katkı sağladığından dolayı günümüzde yaygın olarak uygulanmaktadır (Anuar ve Mohamad, 2012: 99). Son derece etkin pazarlama araçlarından biri olan sosyal amaca yönelik pazarlama, yardım kuruluşlarının amaçlarının (cause) ve ihtiyaçlarının karşılanmasında ve sosyal problemlerin çözüme kavuşturulmasında giderek artan düzeyde katkılar sağlamaktadır. Amaç, bazen sağlık, çevre sorunları, evsizlik, hayvanların bakımı gibi sorunlar olabildiği gibi sanat ve eğitim gibi konular da olabilmektedir (Adkins, 1999: 10).

Sosyal amaca yönelik pazarlama, işletmelerin yardım faaliyetlerini daha stratejik ve programlanmış olarak uzun vadeli uygulamak istemelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yaman, 2003: 85). Bu açıdan, sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamaları, işletmelerin temel ticari hedefleri ve faaliyetleri ile belirli bir yardım kuruluşunun ihtiyaçlarının giderilmesi veya sosyal sorunun çözüm çabalarının bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasıyla gerçekleştirilmektedir (Adkins, 1999: 288).

Sosyal amaca yönelik pazarlama bir çok farklı isimle anılmış ve anılmaktadır. Bunlar; sosyal pazarlama (social marketing), sorumlu pazarlama (responsible marketing), yardımsever pazarlama (charity marketing), kurumsal veya stratejik hayırseverlik (corporate or strategic philanthropy), sosyal yatırım (social

investment), sosyal amaca yönelik markalaşma (cause branding), vatandaşa yönelik pazarlama (citizen marketing), kamu yararına pazarlamadır (public purpose marketing) (Adkins, 1999; Svensson ve Wood, 2011). Farklı isimlendirmelerin yanı sıra sosyal amaca yönelik pazarlama hakkında birçok farklı tanımda bulunmaktadır. Yapılan tanımlar; genel olarak benzerlik göstermesine rağmen, bazı tanımlarda sosyal amaca yönelik pazarlamanın öncelikle iyi bir iş olarak algılandığı, kar odaklı olduğu ve bundan dolayı hayırseverlik olarak ele alınamayacağı belirtilmiştir (Adkins, 1999: 11-12). Bir diğer tanımda ise, en güçlü maliyet etkin ürün stratejisi olduğu ve ayrıca bir pazarlama kampanyasının parasal başarısının niceliksel olarak ölçümüne izin verdiğini belirtmiştir (Smith ve Alcorn, 1991: 20). Literatürde bulunan tanımlar arasında en çok kabul gören tanım ise Varadarajan ve Menon (1988) tarafından yapılmıştır (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). Bu tanıma göre sosyal amaca yönelik pazarlama:

“Müşterinin, bireysel ve kurumsal hedefleri karşılayacak gelir sağlayan mübadelede bulunması doğrultusunda, gelirin belirli bir miktarının daha önceden belirtilen bir amaç için bağışta bulunulmasına dayalı firma tarafından düzenlenerek sunulan pazarlama faaliyetlerinin oluşturulma ve düzenlenme sürecidir”.

Yapılan bu tanımın araştırmacılar tarafından genel kabul görmesinin en önemli sebeplerinden biri kar ve hayırseverliğin benzersiz birlikteliğinin en uygun şekilde ortaya saymasıdır. Sosyal amaca yönelik pazarlama sayesinde, firmalar tam manada kar elde etmektedirler. Çünkü tüketiciler ürünü gönülden isteyerek satın almanın çekiciliğine kapılmışlardır (Anuar ve Mohamad, 2012: 100). Bu yönüyle ele alınan sosyal amaca yönelik pazarlamanın, hayırseverlik amaçlı sponsorluk aktiviteleri, hayır kurumu için yararlı olabilecek tanıtım faaliyetleri veya koşulsuz bağışlarla eş anlamlı olduğu düşünülebilir. Ancak, sosyal amaca yönelik pazarlama bunların tümünü kapsayan bir kavram olarak diğerlerinden farklılaşmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). Sponsorluk faaliyetleri, satış karlılığında artış olması beklentisi ile katkının daha önceden yapılmasını öngörürken; sosyal amaca yönelik pazarlamada, sosyal sorunlar için verilecek destek, firmanın sunduğu ürünlerin satışına direkt olarak bağlıdır (Oyman, 2000: 7). Sponsorluk faaliyetlerinin aksine; kampanyanın

sosyal amaca yönelik pazarlama olarak sınıflandırılabilmesi için belirli faaliyetlerin üstlenilmesi ve belirli hedeflerin takip edilmesini yardımcı olan bağışçıya ihtiyaç vardır. Aynı zamanda; satış promosyonları da sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarından farklıdır. Satış promosyonlarda yararlanılan teşvikler genel olarak fiyat indirimleri gibi tüketicinin somut yarar sağlaması ile ilgilidir (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 68). Ancak, sosyal amaca yönelik pazarlama ile yardıma ihtiyacı olan için maddi bir fayda sağlanırken; tüketicinin, diğerlerine yardım etmekten manevi bir fayda elde etmesi de sağlanmaktadır (Westberg ve Pope, 2014: 421). Diğer bir taraftan; sosyal amaca yönelik pazarlama, hayırseverlik bağışlarının diğer türlerinden de farklılık göstermektedir. Örneğin; hayır kurumuna çek yazan, banka transferi yapan veya elden bağış yapan yardımsever, istemediği halde adını teşhir etmektedir. Ayrıca; bu şekilde bağışta bulunma faaliyetlerinin tümü ekstra bir çaba gerektirmektedir. Ancak sosyal amaca yönelik pazarlama sayesinde ekstra bir çaba gerek duyulmadığı gibi, bağışta bulunmanın kimliği de gizli kalabilmektedir (Erdoğan vd., 2014: 156).

Bu bağlamda sosyal amaca yönelik pazarlama; firmaya, hayır kurumuna (veya soruna) ve tüketiciye birçok fayda sağlamaktadır. Bu fayda bazen; “eşzamanlı fayda” (Hawkes ve Stead, 1996: 4) olarak ele alındığı gibi “karşılıklı ödüllendirme” veya “karşılıklı çıkarlar” (Pringle ve Thompson, 2001) olarak da ifade edilmiştir. Bu bağlamda sosyal amaca yönelik pazarlama, hayır kurumu, işletme, tüketici ve hatta varsa hissedarlar açısından kazan-kazan-kazan senaryosu olarak öne çıkmaktadır (Adkins, 1999: 12).

Yapılan çalışmalar ışığında; sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının işletmelerin satışlarını arttırdığı (Gifford, 1999), marka imajını ve marka bilinirliğini arttırdığı (Ptacek ve Salazar, 1997; Cui vd., 2003; Aydede, 2007; Demetriou vd., 2010), müşteri bağlılığını yükselttiği (Gifford, 1999; Gupta ve Pirsch, 2006; Balta Peltekoğlu ve Arın, 2008) ve çalışanların üretkenliğini ve morallerini arttırdığı (Smith, 1994; Roy, 2010) ortaya konmuştur. Ayrıca; sosyal amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelere karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergiledikleri (Berger vd., 1996; Creyer ve Ross Jr., 1996), tüketicilerin satın almak için bu işletmeleri tekrar tercih ettikleri (Varadarajan ve Menon, 1988) ve hatta farklı firmaların

müşterisi olmalarına rağmen bu işletmelere geçme eğiliminin yüksek olduğu belirtilmiştir (Smith ve Alcorn, 1991).

Amaç olarak ele alınan hayır kurumuna yönelik faydalar ise sırasıyla; hayır kurumunun ulusal arenada tanınırlığının artması, bu tanınırlıkla doğru orantılı olarak gönüllü sayısının artması, elde edilen bağış miktarının artması ve aynı zamanda işletme ile gerçekleştirilen işbirliği sayesinde hayır kurumunun pazarlama bilgi ve yeteneğinin artmasıdır (Garrison, 1990; Frankel, 1994; Andreasen, 1995).

Tüm paydaşları açısından çok önemli getirileri olan sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının 3 farklı türü mevcuttur (Hester, 2014: 23). Bunlar;

1. Alışverişe dayalı promosyonlar (Transaction-based); genellikle sınırlı bir zaman dilimi için düzenlenir ve ürünün satın alınmasına dayalıdır.
2. Ortaklaşa promosyonlar (Joint-issue); firma ile kar amacı gütmeyen organizasyonların amacı desteklemek için işbirliğinde bulunmasına dayanmaktadır.
3. Lisans antlaşması (Licensing); genellikle büyük çapta ki hayır kurumlarının sahip oldukları markayı işletmelerin kullanımına izin vermesiyle mümkün olmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, sosyal amaca yönelik pazarlama türlerinden genel olarak alışverişe dayalı promosyonların uygulandığı görülmektedir. IEG Sponsorship raporuna göre yalnızca Kuzey Amerikalı firmaların amaçlar için yaptıkları harcamalar, 2014 yılında \$1.85 milyar, 2015 yılında %4 artarak \$1.92 milyara ulaşmıştır. 2016 yılında ise \$2 milyarı aşması beklenmektedir (Ieg, 2016).

Büyük bütçelerin ayrıldığı sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamaları ilk olarak 1980' li yılların başında American Express tarafından Özgürlük Anıtı'nın yenilenmesi amacıyla bağış toplamak için gerçekleştirilmiştir. Günümüzde sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının Dünya genelinde birçok örneği mevcuttur (Wall, 1984). Türkiye' de uygulanan ilk sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyası ise; CİF (Unilever) markasının Topkapı Sarayının dış cephesinin temizliğini amaçladığı uygulamadır (www.arsiv.ntv.com.tr). O zamandan bu yana başlıca olarak, içerisinde Avon, Amerikan Havayolları, Polaroid, Wall-Mart' ında bulunduğu birçok firma kanser araştırmalarına destek için sosyal amaca yönelik pazarlama

uygulamalarından faydalanmıştır (Andreasen, 1995). Genel anlamda sağlığa yönelik uygulamalar McDonalds (çocuk sağlığı), Tommy Hilfiger (Meme kanseri), Starbucks (Afrika' da AIDS) ve Procter & Gamble (Tetanoz aşısı) tarafından gerçekleştirilmiştir (Müller vd., 2014) (www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr). Ayrıca ülkemizde ise, Aygaz, Mogaz ve Pürsu ile Lösev arasında yapılan uygulamalar mevcuttur (www.sirkethaberleri.com). Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının amaç olarak ele aldığı bir diğer sorun ise eğitim alanıdır. Özellikle genç kızların eğitilmesini amaç edinen kurumlarla işbirliği yapan Nokia ve Türkiye'de ki örnekler olarak ise Turkcell (Kardelenler Projesi) ve HP kartuş (TEGV) sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarını başarıyla sürdürmüşlerdir (Burns, 2000; Taşkın ve Kahraman, 2015) (www.tegv.org). Uygulamaların yoğunlaştığı bir diğer alan olan çevre sorunları ile mücadelede ise, doğal parkları ile tanınan Amerika' da Tupperware, deniz ve kıyı kirliliğinin azaltılması amacıyla uygulamalarda bulunmuştur (Frankel, 1994). Türkiye'de ise bu konuda birçok örnek olmakla birlikte; Maksimum Kart (TEMA), sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyasını başarıyla uygulamaktadır(www.maximum.com.tr). Sadece belirli sorunların çözümüyle sınırlı kalmayan sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyaları; Volvic (içme suyu), KFC (Dünya açlıkla mücadele) ve Starbucks & Avon (Doğal afetler sonrası destek) tarafından çeşitli sorunların çözümü amacıyla da kullanılmıştır (Cooperman, 2005, Anuar ve Mohamad, 2012, Müller vd., 2014). Yapılan uygulamalar incelendiğinde; sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarının genel anlamda 3 temel amaç (sağlık, eğitim ve çevre) doğrultusunda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının başarı ile sonuçlanabilmesi için diğer pazarlama uygulamalarında da olduğu gibi doğru ve etkin bir şekilde uygulanmasına özen gösterilmelidir. Uygulama sürecine özen gösterilmediği takdirde; mevcut hayırseverlerin yapmakta oldukları bağışlarda azalma veya tamamen kesilme durumu yaşanabilmekte; işbirliği kurulan firmanın negatif imajı hayır kurumunun imajına zarar verebilmekte; kampanya sayesinde elde edilen başarının hayırseverler gözünde büyük görülmesi durumunda ve hayır kurumunun ticarileştiği algısının oluştuğu durumlarda, hayır kurumunun diğer yardımlar için kampanya düzenlememesi ve elde edilen gelirle yetinmesi

beklenebilmekte (Hester, 2014: 24); marka ile amaç arasında organik bir ilişkinin kurulamaması durumunda ise hayırseverler veya tüketiciler kampanyanın geçerliliğini sorgulayabilmektedirler (Gray, 2000: 38).

İşletmelerin sosyal amaca yönelik tutumu samimi ve gerçekçi olmadığı takdirde karşılaşılabilecekleri problemler ise; sosyal amaca yönelik pazarlama kapsamında yardımın yapılabilmesi ürünün satılmasına bağlı olduğu için, tüketicinin şüphesini uyandırabilmekte ve bu durum marka imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Fries, 2010:147). Oluşabilecek bu şüphe aynı zamanda; bağış miktarını azaltmakta (Dahl ve Lavack, 1995: 478) ve ayrıca tüketicinin bu kampanyanın bir parçası olmak için başka bir üründen vazgeçmesine (trade-off) dair isteğini azaltmaktadır (Barone vd., 2000: 253). Bu bakımdan sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının her bir paydaş açısından başarı ile sonlanabilmesi için, sosyal amaca yönelik pazarlama hedeflerinin; basit, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi ve belirli bir zaman aralığı için geçerli olması gerekmektedir (Adkins, 1999: 239).

Bunun yanı sıra yapılan araştırmalar; sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketici tutum ve niyeti üzerindeki verimliliğini etkileyen değişkenler olduğunu ortaya koymuştur. Bunların; cinsiyet, coğrafi yakınlık, bağış miktarı, ürün veya hizmet türü (Ross vd., 1992, Dahl ve Lavack, 1995), verilen mesajın çerçevesi (Grau ve Folse, 2007), marka bağlılığı (Chowdhury ve Khare, 2011), tüketicinin karakteri (Youn ve Kim, 2008) ve marka ile amaç arasındaki algılanan uyum (Gupta ve Pirsch, 2006) olduğu belirtilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında; amaç türü, fiyat, bağış miktarı ve cinsiyet değişkenleri ile tüketici satın alma niyeti arasındaki nedenselliği araştıran deneysel bir çalışmadır. Çalışmanın ana kütlesi, Uşak Üniversitesinde görev yapmakta olan akademisyenler olarak belirlenmiştir. Akademisyenler, sosyal amaca yönelik pazarlama ve sosyal problemler konusunda daha fazla bilgiye sahip oldukları düşüncesi ile seçilmiştir. Nitekim Webb ve Mohr' un yaptıkları çalışmada yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin sosyal amaca yönelik pazarlama konusunda daha fazla bilgiye sahip oldukları ve satın alma kararlarında sosyal amaca yönelik

pazarlamayı daha fazla dikkate aldıkları sonucunu elde etmişlerdir (Webb ve Mohr, 1998:235). Çalışma örneklemini, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen toplam

113 akademisyen oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan akademisyenlerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Özellik	Kategoriler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	36	31,9
	Erkek	77	68,1
	30 ve Altında	21	18,6
Yaş	31-45 Arası	73	64,6
	45'den Büyük	19	16,8
	Araştırma Görevlisi	23	20,4
Akademik Unvan	Öğretim Görevlisi	23	20,4
	Yardımcı Doçent	48	42,5
	Doçent	13	11,5
	Profesör	6	5,3
	Yok	90	1,8
Vakıf Gönüllü Üyeliği	Sağlık	2	1,8
	Eğitim	2	16,8
	Çevre	19	79,6

Çalışmada sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarında amaç türü, bağış miktarı ve fiyatın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla varsayımsal bir senaryo üzerinden normal fiyatı 10 TL olan hayali bir ürün için 3 farklı amaç ve 3 farklı fiyat çaprazlanarak 9 farklı satın alma koşulu oluşturulmuştur. Fiyat değişkeni, tek başına fiyattan değil, fiyat ile birlikte artan bağış miktarından oluşturulmuştur. Araştırma tasarımında hayali bir marka kullanılmıştır. Bunun nedeni, tüketicilerin markaya ilişkin daha önce sahip oldukları algının değerlendirme sırasında önyargıya neden olmasını engellemektir. Çünkü Strahilevitz (2003), yaptığı çalışmada sosyal

amaca yönelik pazarlamada mevcut marka imajının tüketici değerlendirmelerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Strahilevitz, 2003:89). Çalışmada kullanılacak amaç türleri ise, akademisyenlerle yapılan ön görüşmeler ve ilgili literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Nitekim yapılan bir çalışmada Amerikan vatandaşlarının önem verdikleri en önemli üç amaç, sırayla %81 oranıyla eğitim ve sağlık, % 80 oranıyla çevre olduğu belirtilmiştir (Cone, 2004:30).

Bu değerlendirmeler ışığında anket formunda yer alacak satın alma seçenekleri(koşullar); amaç türü ve fiyat faktörlerinin çaprazlanması ile elde edilmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Deneysel Tasarım

FİYAT	VAKIF TÜRÜ	SEÇENEKLER	
Ürün 10 TL, 1 TL'si Bağışlanıyor	Sağlık Vakfı	1. Seçenek	Ürün Fiyatı 10 TL 1 TL Sağlığa Bağışlanıyor
		2. Seçenek	Ürün Fiyatı 11 TL 2 TL Sağlığa Bağışlanıyor
		3. Seçenek	Ürün Fiyatı 12 TL 4 TL Sağlığa Bağışlanıyor
		4. Seçenek	Ürün Fiyatı 10 TL 1 TL Eğitime Bağışlanıyor
		5. Seçenek	Ürün Fiyatı 11 TL 2 TL Eğitime Bağışlanıyor
Ürün 11 TL, 2 TL'si Bağışlanıyor	Eğitim Vakfı	6. Seçenek	Ürün Fiyatı 12 TL 4 TL Eğitime Bağışlanıyor
		7. Seçenek	Ürün Fiyatı 10 TL 1 TL Çevreye Bağışlanıyor
		8. Seçenek	Ürün Fiyatı 11 TL 2 TL Çevreye Bağışlanıyor
Ürün 12 TL, 4 TL'si Bağışlanıyor	Çevre Vakfı	9. Seçenek	Ürün Fiyatı 12 TL 4 TL Çevreye Bağışlanıyor

Araştırma verileri; Tablo 2'deki 9 satın alma seçeneği anket formuna dönüştürüldükten sonra akademisyenlerin çalışma odalarında gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra gerçekleştirilen yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır.

Grup içi tasarım (within-subjects design) olarak tanımlanan bu araştırma tasarımı, aynı deneklerden farklı koşullar altında yapılan ölçümlerle veri toplanması mantığına dayanmaktadır. Gruplar arası tasarımda (between-subjects design) söz konusu olan katılımcıların bireysel farklılığından kaynaklanan değişkenliğin sonuçları etkileme olasılığı, grup içi tasarımda aynı katılımcılardan tekrarlı ölçüm yapıldığı için söz konusu olmamaktadır (Kinneer ve Gray, 2008:315).

Çalışmada grup içi tasarımla toplanan verilerin analizi tekrarlı ölçüm ANOVA ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca cinsiyet değişkeni analize gruplar arası faktör (between-subjects factor) olarak ilave edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada, vakıf türünün ve fiyat değişkenlerinin kategorileri arasında satın alma niyeti açısından bir farklılık olup olmadığı ve cinsiyete göre bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin farklılaşımını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca değişkenlerin ana etkilerinin dışında etkileşimli etkileri de değerlendirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde kullanılan tekrarlı ölçüm ANOVA'nın temel varsayımlardan biri küresellik varsayımdır. Küresellik varsayımı, tek yönlü ANOVA'daki varyansların homejenliği varsayımına benzemektedir. Bu açıdan küresellik varsayımı, faktörlerin düzeyleri arasındaki farklılığın varyanslarının eşitliği anlamına gelmektedir. Küresellik hesaplaması,

faktör düzey çiftlerinin değerleri üzerinden yapıldığı için küresellik için en az üç koşulun söz konusu olması gerekir. Küresellik varsayımını değerlendirmek üzere SPSS programında Mauchly's testi gerçekleştirilmektedir. Mauchly's test istatistiğinin anlamlılığı ($P < 0,05$) küresellik varsayımının karşılanmadığını göstermektedir. Bu durumda SPSS tarafından hesaplanan düzeltilmiş değer olan Greenhouse-Geisser değerine bakılarak karar verilmelidir (Field, 2009: 459-460).

3. BULGULAR

Vakıf türü ve fiyat değişkenleri grup içi faktör, cinsiyet gruplar arası faktör olarak tanımlandıktan sonra gerçekleştirilen tekrarlı

ölçüm ANOVA sonucunda ilk olarak küresellik testinin sonuçlarına bakılmıştır. Vakıf türü ve fiyat değişkenlerinin ana etkileri ile vakıf türü ile fiyat değişkenlerinin etkileşiminin Mauchly's test sonuçlarına bakıldığında vakıf türü değişkeni için küresellik varsayımının sağlandığı ($X^2(2) = 1,509$, $P = 0,47$), ancak fiyat değişkeninin ana etkisi ($X^2(2) = 95,841$, $P = 0,00$) ve vakıf türü ile fiyat etkileşimi için küresellik varsayımının sağlanmadığı ($X^2(2) = 87,415$, $P = 0,00$) görülmüştür. Dolayısıyla bu iki etki için düzeltilmiş değer olan Greenhouse-Geisser değerine bakılmıştır.

Araştırma konusu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki ana ve etkileşimli etkilerini değerlendirmek üzere SPSS tarafından üretilen grup içi etkilerin analizi (Tests of Within-Subjects Effects) tablosundaki ilgili değerlere bakılmıştır. Buna göre vakıf türüne göre tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı ($F(2, 222) = 10,931$; $P = 0,00$) bir farklılaşma söz konusudur. Farklılığın hangi vakıf türleri arasında olduğunu belirlemek üzere eşleştirilen kategoriler arası karşılaştırmalara bakılmıştır. Buna göre sağlık vakfı ile eğitim ($P = 0,00$) ve sağlık vakfı ile çevre vakıfları ($P = 0,01$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu, buna karşılık eğitim ile çevre vakıfları ($P = 0,26$) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlar tüketicilerin sağlık konusuna, eğitim ve çevreye göre daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Diğer bir değişken olan fiyat değişkeninin kategorilerine göre tüketicilerin satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılaşma ($F(1,265, 140,366) = 0,018$; $P > 0,05$) olmadığı görülmüştür. Bu sonuç tüketicilerin sosyal amaca yönelik pazarlamada artan bağış miktarı nedeniyle fiyat değişimlerine duyarlı olmadığını göstermektedir. Bir bakıma artan bağış miktarı, artan fiyatın olumsuzluğunu nötrlemektedir.

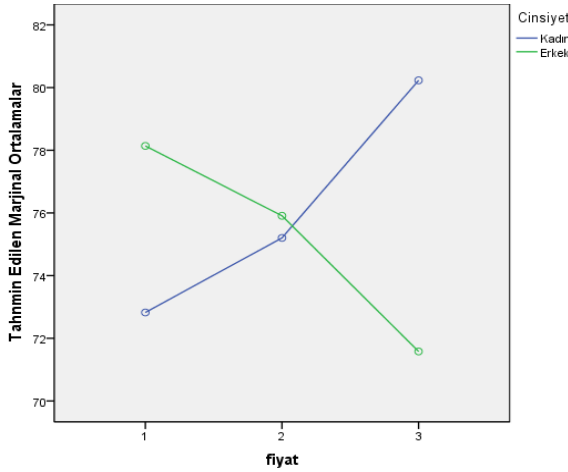
Ana etkilerin dışında, değişkenler arası etkileşimlerin satın alma niyeti üzerinde etkisi ile ilgili sonuçlara bakıldığında cinsiyet-fiyat değişkenlerinin etkileşimli etkisi anlamlı ($F(2) = 4,392$; $P < 0,05$) bulunmuştur. Cinsiyete göre fiyatın farklı düzeyleri arasındaki karşılaştırma değerlerine bakıldığında cinsiyete göre sadece 1. düzey ile 2. düzeyler arasında anlamlı bir farklılığın ($P < 0,05$) bulunduğu görülmüştür. 1. düzey ile 2. düzey arasında anlamlı bir farklılık ($P > 0,05$) bulunamamıştır. Bu düzeylerin ortalama değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre kadınların, artan bağış miktarı nedeniyle, fiyat

artışı ile birlikte satın alma niyetlerinin arttığı, buna karşılık erkeklerin fiyat düşüşlerine daha olumlu tepki verdikleri görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Fiyat Düzeyi Ortalamaları

Cinsiyet	Fiyat	Ortalama
Kadın	Ürün Fiyatı 10 TL, 1 TL Bağışlanıyor	72,824
	Ürün Fiyatı 11 TL, 2 TL Bağışlanıyor	75,204
	Ürün Fiyatı 12 TL, 4 TL Bağışlanıyor	80,231
Erkek	Ürün Fiyatı 10 TL, 1 TL Bağışlanıyor	78,139
	Ürün Fiyatı 11 TL, 2 TL Bağışlanıyor	75,909
	Ürün Fiyatı 12 TL, 4 TL Bağışlanıyor	71,580

Şekil 1’de cinsiyete göre fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren grafik görülmektedir.

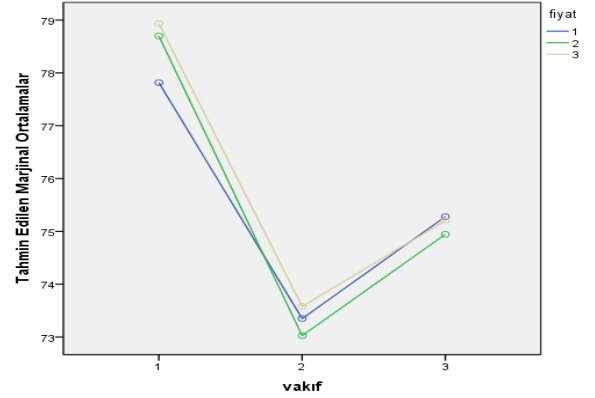


Şekil 1. Cinsiyete Göre Fiyatın Satın Alma İsteğine Etkisi

Bir diğer etkileşim etkisi için vakıf ile fiyat etkileşiminin sonuçlarına bakılmıştır. Ancak bu etkileşimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ($F(4,444)=0,371$; $P>0,05$) bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Buna göre vakıf türlerine göre fiyat düzeyleri arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Nitekim Şekil 2’de yer alan grafikte bu görülebilmektedir.

Son olarak cinsiyet ile vakıf değişkenlerinin etkileşimli etkisine bakılmıştır. Burada da anlamlı ($F(2)=0,232$; $P>0,05$) bir etki görülmemiştir. Buna göre kadın ve erkekler göre

vakıf türleri arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.



Şekil 2. Vakıf * Fiyat Etkileşiminin Satın Alma Niyetine Etkisi

SONUÇ

Sosyal amaca yönelik pazarlamanın başarısını etkileyen pek çok etken söz konusudur. Dolayısıyla etkin bir sosyal amaca yönelik pazarlama için bu faktörlerin dikkatli bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada sosyal amaca yönelik pazarlamada amaç türü, fiyat-bağış ve cinsiyet değişkenlerinin ana ve etkileşimli etkilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, amaç türünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Amaç türleri arasında tüketici satın alma niyeti açısından sağlık ile eğitim ve çevre arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile tüketiciler satın alacakları ürün için sağlık ile ilgili bağış yapıldığında eğitim ve çevreye göre daha yüksek satın alma isteği göstermektedir. Dolayısıyla firmaların sosyal amaca yönelik pazarlama kapsamında sağlık ile ilgili bir hayır kurumu ile yapacakları işbirliği, ilgili kampanyanın başarı şansını arttıracaktır. Ancak bu noktada sosyal amaca yönelik pazarlamada marka-amaç uyumunun da önemi unutulmamalıdır. Bu nedenle tüketiciye yardım yapmak isteği amacı seçme şansı verilerek olası bu tür problemlerin önüne geçilebilir. Nitekim Robinson vd. (2012), yaptığı çalışmada amacı seçme hakkı tanınarak tüketicilerin hem süreçte daha aktif rol alması, hem de daha olumlu tutum göstermelerinin sağlanabileceğini ifade etmektedir (Robinson vd., 2012: 126).

Buna karşılıklı fiyat-bağış değişkeninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Normal rasyonel tüketici davranışı gereği artan fiyat ile birlikte

tüketicilerin satın alma isteğinin düşmesi beklenebilir. Ancak fiyat ile birlikte bağış miktarının artması tüketicilerin daha yüksek fiyatlar için ödeme isteği gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Koschate-Fischer vd.'nin (2012) çalışmasında elde ettiği yardım miktarı ile tüketicilerin ödemek isteği miktar arasında pozitif bir ilişki olduğuna dönük bulguları ile uyumludur (Koschate-Fischer vd., 2012: 922). Aynı şekilde Andrews vd. (2014) sosyal amaca yönelik pazarlamada düşük ürün fiyatının tüketicilerin, ihtiyacı olan insanlara yardım etmekten duydukları manevi haz ve satın alma niyetlerini azalttığı sonucunu elde etmiştir (Andrews vd., 2014: 126).

Çalışmada bir diğer değişken olan cinsiyete göre satın alma niyetinin farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Vilela ve Nelson'ın (2006) kadınların erkeklere göre sosyal amaçları destekleme konusunda daha istekli olduğuna ilişkin bulguları ile uyumlu değildir (Vilela ve Nelson, 2006: 18). Bu farklılığın araştırma ana kütelleri arasındaki farktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak cinsiyet * fiyat-bağış etkileşiminin sonuçları anlamlı çıkmıştır. Buna göre kadınlar fiyat-bağış miktarı arttıkça daha yüksek satın alma isteği gösterirken erkekler daha düşük fiyat-bağış miktarında daha yüksek satın alma isteği göstermektedirler. Bu sonuç erkeklerin bağış miktarında artış olsa bile fiyat artışlarına olumlu yaklaşmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin pazar bölümlendirme yaparak belirleyecekleri hedef kitleye uygun olarak sosyal amaca yönelik pazarlama programları tasarlaması başarı şansını arttıracaktır.

KISITLAR VE TAVSİYELER

Çalışmanın kısıtlarından biri örneklem olarak akademisyenlerin kullanılmasıdır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda akademisyenler dışında farklı bir örneklem üzerinde çalışılması sonuçların genellenebilirliği açısından katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada amaç türü, fiyat-bağış ve cinsiyet değişkenlerinin ana ve etkileşimli etkilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda gelir, kültür vb. farklı faktörlerinde satın alma niyeti üzerinde etkisinin araştırılmasında fayda olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adkins, S. 1999. Cause Related Marketing: Who Cares Wins, NY: Routledge.
- Alvarez, A., Begoña, V. ve Casielles, R. 2005. Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice, *European Journal Of Marketing*, 39, 54-70.
- Andreasen, A.R. 1995. Profits for Nonprofits: Find A Corporate Partner, *Harvard Business Review*, 74, 47-50, 55-9.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. ve Aspara, J. 2014. Cause Marketing Effectiveness and The Moderating Role Of Price Discounts, *Journal Of Marketing*, 78, 120-142.
- Anuar, M. M. ve Mohamad, O. 2012. Effects Of Skepticism On Consumer Response Toward Cause-Related Marketing in Malaysia, *International Business Research*, 5, 98.
- Aydede, C. 2007. Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Arın, S. 2008. Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler, İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. ve Taylor, K.A. 2000. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 248-262.
- Bayraktaroğlu, G., İltter, B. ve Tanyeri, M. 2009. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Belk, R.W. 1985. Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World, *Journal of Consumer Research*, 265-280.
- Berger, I. E, Cunningham, P.H ve Kozinets, R.V. 1996. The Processing Of Cause-Related Marketing Claims; Cues, Biases Or Motivators? Ama Summer Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago: American Marketing Association, 11, 71-72.
- Burns, J. 2000. Business Learns The Value Of Good Works. *Financial Times*.
- Chowdhury, T.G. ve Khare, A. 2011. Matching A Cause With Self-Schema: The Moderating Effect on Brand Preferences, *Psychology & Marketing*, 28, 825-842.
- Cone. 2004. Cone Corporate Citizenship Study: Building Brand Trust, http://www.coneinc.com/Pages/pr_30.htm.
- Cooperman, A. 2005. Cause and Effect: Tsunami Aid Is Goodwill and Good Business, *The Washington Post*, 26.
- Creyer, E.H. ve Ross Jr, W.T. 1996. The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value, *Marketing Letters*, 7, 173-185.
- Cui, Y., Trent, E.S., Sullivan, P.M . ve Matiru, G.N. 2003. Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 310-320.
- Dahl, D.W. ve Lavack, A.M. 1995. Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation, *Ama Winter Educators' Conference Proceedings*. 476-481.
- Demetriou, M., Papasolomou, I. ve Vrontis, D. 2010. Cause-Related Marketing: Building The Corporate Image While Supporting Worthwhile Causes, *The Journal of Brand Management*, 17, 266-278.
- Drumwright, M.E. ve Murphy, P.E. 2009. The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives, *Journal Of Advertising*, 38, 83-108.
- Erdoğan, B.Z., Torun, T. ve Gönüllüoğlu, S. 2014. Effects Of Materialism And Religious Values On Attitudes Towards Cause-Related Marketing, *Social Business*, 4, 153-168.
- Field, A. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publications.

- Frankel, C. 1994. The Corporate/Environmental-Group Connection: Getting Better All The Time, Green Market Alert, 1-2.
- Fries, A. 2010. The Effects of Cause-Related Marketing Campaign Characteristics–A Literature Review, Marketing-Journal of Research And Management, 6 (2), 145-157.
- Garrison, J.R. 1990. A New Twist To Cause Marketing, Fund Raising Management, 20, 40-44.
- Gifford, G. 1999. Fundraising Forum: Cause Related Marketing: Ten Rules To Protect Your Nonprofit Assets, Nonprofit World, 17, 11-12.
- Grau, S.L. ve Folse, J.A.G. 2007. Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on The Less-Involved Consumer, Journal Of Advertising, 36, 19-33.
- Gray, R. 2000. Developing A Tight Fit is Crucial To CRM, Marketing, 4, 37-38.
- Gupta, S. ve Pirsch, J. 2006. The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing, Journal of Consumer Marketing, 23, 314-326.
- Hawkes, G. ve Stead, J.Y. 1996. Who Chooses? The Family and Their Buying Decisions. The Influence of Partnerships Between Companies and Charities on Family Purchasing Decisions, London: NCH Action for Children.
- Hester, J. 2014. Is A Cause-Related Partnership in Your Future?, Society For Nonprofits, 1-3.
<http://arsiv.ntv.com.tr/news/33039.asp#BODY>.
<http://www.maximum.com.tr>.
<http://www.sirkethaberleri.com/haber-gorselleri/aygaz-23-nisanda-losemili-cocuklarin-tedavilerine-yardimci-olmak-amaciyla-bir-kampanya-baslatiyor-89270>.
- IEGSR. 2016. As Sponsorship Borders Fall, Spending Rises, <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/01/05/As-Sponsorship-Borders-Fall,-Spending-Rises.aspx>.
- Kim, H., Kim, J. ve Han, W. 2005. The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes, Seoul Journal of Business, 11(2), 83-117.
- Kinney, R.P. ve Gray, D.C. 2008. SPSS 15 Made Simple, East Sussex: Psychology Press.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I.V. ve Hoyer, W.D. 2012. Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects, Journal Of Marketing Research, 49, 910-927.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. ve Dünder, K. 2010) Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Lee, N. ve Kaçamak, S. 2008. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Lii, Y. ve Lee, M. 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of The Firm, Journal of Business Ethics, 105, 69-81.
- Maignan, I. ve Ralston, D.A. 2002. Corporate Social Responsibility in Europe and The US: Insights from Businesses' Self-Presentations, Journal of International Business Studies, 33, 497-514.
- Mescon, T.S. ve Tilson, D.J. 1987. Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to The Bottom-Line, California Management Review, 29, 49-61.
- Minsker, M. 2013. Cause Marketing Engenders Loyalty, <http://Www.Destinationcrm.Com/Articles/Columns-Departments/Insight/Cause-Marketing-Engenders-Loyalty-92592.AspX>.
- Müller, S.S, Fries, A.J. ve Gedenk, K. 2014. How Much To Give?—The Effect of Donation Size on Tactical And Strategic Success in Cause-Related Marketing, International Journal of Research in Marketing, 31, 178-191.
- Oyman, M. 2000. Amaca Yönelik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, 6, 4-11.
- Pringle, H. ve Thompson, M. 2001. Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands, John Wiley & Sons Inc.

- Ptacek, J. ve Salazar, G. 1997. Enlightened Self-Interest: Selling Business on The Benefits of Cause-Related Marketing, *Nonprofit World*, 15, 9-9.
- Robinson, S.R., Irmak, C. ve Jayachandran, S. 2012. Choice Of Cause in Cause-Related Marketing, *Journal of Marketing*, 76, 126-139.
- Ross, J.K, Patterson, L.T. ve Stutts, M.A. 1992. Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 20, 93-97.
- Roy, D.P. 2010. The Impact of Congruence in Cause Marketing Campaigns For Service Firms, *Journal of Services Marketing*, 24, 255-263.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. 2001. Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Smith, C. 1994. The New Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, 72, 105-114.
- Smith, S.M. ve Alcorn, D.S. 1991. Cause Marketing: A New Direction in The Marketing of Corporate Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.
- Smith, W. ve Higgins, M. 2000. Cause-Related Marketing: Ethics And The Ecstatic, *Business & Society*, 39, 304-322.
- Strahilevitz, M. 2003. The Effects Of Prior Impressions of A Firm's Ethics on The Success of A Cause-Related Marketing Campaign: Do The Good Look Better While The Bad Look Worse?, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11, 77-92.
- Svensson, G. ve Wood, G. 2011. A Model Of Cause-Related Marketing For "Profit-Driven" And "Non-Profit" Organizations, *European Business Review*, 23, 203-214.
- Taşkın, E. ve Kahraman, H. 2015. Amaca Yönelik Pazarlama Ve Turkcell Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20.
- Varadarajan, P.R. ve Menon, A. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *The Journal of Marketing*, 58-74.
- Vilela, A.M. ve Nelson, M.R. 2006. Values: Better Than Sex Segmentation Strategy For Cause-Related Marketing Messages, *Dresden: Annual Meeting Of The International Communication Association*.
- Wall, W.L. 1984. Companies Change The Ways They Make Charitable Donations, *Wall Street Journal*, 1, 19.
- Webb, D.J. ve Mohr, L.A. 1998. A Typology Of Consumer Responses To Cause-Related Marketing: From Skeptics To Socially Concerned, *Journal of Public Policy & Marketing*, 226-238.
- Westberg, K. ve Pope, N. 2014. Building Brand Equity With Cause-Related Marketing: A Comparison With Sponsorship And Sales Promotion, *Journal of Marketing Communications*, 20, 419-437.
- Williams, M.J. 1986. How to Cash in On Do-Good Pitches. *Fortune*, 113, 71-73.
- www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr.
- www.tegv.org.
- Yaman, Y. 2003. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Dergisi*, 1, 1.
- Youn, S. ve Kim, H. 2008. Antecedents Of Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing, *Journal of Advertising Research*, 48, 123-137.