

SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM¹ (Attitude Towards Cause Related Marketing Ads)

Ayla TOPUZ SAVAŞ*

ÖZET

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, 1980'lerde ABD'de başlamış ve pazarlama disiplini içerisinde gelişmekte olan bir uygulama alanıdır. Başlangıcından bu yana hem Türkiye'de hem de dünyada büyüyen bu stratejinin uygulandığı önemli kampanyalar mevcuttur. SAYP bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. SAYP kampanyalarında; tüketici kampanyalı bir ürünü satın aldığı zaman ödediği ücretin bir kısmı sosyal bir sorunun çözümüne bağışlanmaktadır. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama ile ilgili literatür taranmış, bu araştırmaya yönelik ihtiyaç tespit edilmiştir, çünkü Türkçe literatürde SAYP reklamlarının tutuma yönelik etkisinin nasıl olduğu bilinmemektedir. Araştırmanın amacı, "Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına maruz kalanların, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satınalma niyeti nasıldır?" sorusuna cevap aramaktır. Araştırmanın evreni Eskişehir Anadolu Üniversitesi akademik personelidir. Araştırmanın sonucu olarak, sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının, markaya yönelik tutumu ve satınalma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, Reklam, Tutum.

ABSTRACT

Cause related marketing (CRM) is an emerging area within the marketing discipline, originating in the United States in the 1980's. There is considerable initiative and growth in this strategy both in Turkey and world country from the start. CRM is a kind of corporate social responsibility. In CRM campaigns when the consumer purchases a product some amount of money they pay is donated to the cause. In examining the literature relating to crm, a need research was identified for reasons. This study reported in this article investigates the attitudes of consumers towards cause related marketing ads. Eskişehir Anadolu University academic staff have been constituted the universe of this research. Main purpose of this research, the attitudes of the subjects towards the ad, their brand attitudes and purchase intentions towards CRM ads have been measured. As a result it has been revealed that CRM ads have a positive effect on brand attitudes and purchase intentions of the subjects.

Key Words: Cause Related Marketing, Advertising, Attitude.

¹ Yayınlanmamış doktora tezinin bir bölümünden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. (BAP tarafından desteklenmiştir.)

*Dr. Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi, atsavas@anadolu.edu.tr.

1.GİRİŞ

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama-SAYP (Cause Related Marketing-CRM) kampanyası ilk olarak 1983 yılında American Express (AmEx) tarafından düzenlenmiştir. AmEx'in, Özgürlük Heykeli'nin yenilenmesi ve açlıkla mücadele için düzenlediği SAYP kampanyaları tüketiciler tarafından desteklenmiş; hem bahsi geçen sorunların çözümü için milyonlarca dolarlık fon sağlanmış, hem de AmEx markasının imajı güçlenmiştir (Varadarajan ve Menon, 1988:59).

SAYP, ABD'de deki ilk kampanyadan bugüne neredeyse hiçbir pazarlama faaliyetinin olmadığı kadar büyümüştür. Bu büyüme ürün satışı karşılığında biriken bağış miktarlarının büyümesi kadar kurumlar ve sivil toplum kuruluşları (STK) arasında artan işbirliğini göstermektedir. STK'nadestek olan kurumlar, hedef kitlenin gözünde itibar kazandıkları gibi satışlarını da arttırmışlardır (Polonsky ve Wood, 2001: 12).

Türkiye'de ise en çok bilinen ilk SAYP kampanyası 1998-2000 tarihleri arasında düzenlenen Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi'dir. Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. kuruluş yıldönümüne rastlayan ve Topkapı Sarayı'nın görünümünü yenileyen bu proje; yaratıcı yaklaşımı, kurum, devlet ve sivil toplum örgütünü aynı amaç etrafında buluşturması nedeniyle 1999 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından Altın Dünya Ödülü'ne değer görülmüştür (<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/33039.asp>).

Akademik olarak baktığımızda kültürel ve ekonomik olarak birbirinden çok farklı ve birbirine uzak ülkelerde SAYP hakkında araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları:*Hollanda* (Brink vd, 2006), *Hindistan ve ABD* (Ferlea vd., 2013). *Norveç* (Singh, 2009) *İsrail* (Yechiam, 2002), *Güney Afrika Cumhuriyeti* (Human, 2009)

Ülkemizdeki, SAYP araştırmaları daha çok örnek olay incelemesine dayanmaktadır (Kahraman, 2007; Songil, 2009) Bazı araştırmalar da, SAYP kavramına yönelik olarak tüketicilerin genel tutumları ölçülmüştür (Öztürk ve Oyman, 2004; Hürmeriç, 2009).Ancak,“Ülkemizde tüketicilerin SAYP reklamlarına yönelik tutumu nasıldır?”sorusunun cevabı bilinmemektedir. Bu çalışmada öncelikle SAYP'a yönelik temel kavramlar açıklanmaya çalışılacak ve SAYP reklamlarının etkisinin ölçülmesine yönelik nicel bir çalışma detaylı olarak değerlendirilecektir.

1.1. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Kavramı

SAYP, tüketici kampanyalı üründen ne kadar satın alırsa o miktarda sosyal yardım yapacak olan tek KSS girişimidir ve sosyal sorunların çözümüne destek olmanın yanısıra tüketicinin kurum, marka ya da ürünün farkındalık ve ilgisine neden olmakta, tüketiciyi, ürünü satın alarak kampanyaya katkıda bulunması için teşvik etmektedir (Kotler ve Lee, 2008:3).Bir kurumu (ya da markayı) bir sosyal amaç veya sorunun çözümü için, karşılıklı fayda sağlamak için bu amaç üzerinde birleştiren stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır (Pringle ve Thompson, 2000:3).

SAYP hakkında pek çok tanım bulunmakla birlikte temelde SAYP sürecinde kurum tarafından sosyal bir sorun tespit edilir. Sosyal sorun yerel, ulusal ya da evrensel bir sorun olabilir. Bir köy okulunun yenilenmesi, belirli bir bölgenin ağaçlandırılması, ihtiyacı olan öğrencilere eğitim bursu verilmesi, kırtasiye yardımı yapılması vb olabilir. Kurumun ürün satışlarından elde edilen karın bir kısmı o sosyal sorunun çözümü için bağışlanır. Diğer bir yöntem de bir STK ile işbirliği yapılır ve elde edilen gelirin bir

kısmı bu STK'ya devredilir. Kurumun kamuoyunda olumlu imaj yaratması, marka bağlılığı yaratması, sosyal amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu kurumun ürününü tercih etmesiyle satışlarını arttırması ve sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenir.

Ülkemizdeki SAYP kampanyalarından ve reklam mesajlarından bir örnek verebiliriz:

Orijinal kartuşları ile eğitime destek olacağını vadeden teknoloji ürünleri markası HP reklamlarında; *Satın alacağınız her bir orijinal kartuş için HP, sizin adınıza TEGV'e 1 TL bağışta bulunacaktır. Toplanan bağış ile 1500 çocuğun 1 yıllık eğitimi karşılanacaktır*, mesajını vermiştir (<http://www.ankayasam.com/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek.html>).

Yukarıdaki reklam örneğinde olduğu gibi sosyal amaca yönelik pazarlama reklamları, tüketicinin satınacağı her ürün karşılığında sosyal bir soruna bağlı vaadinde bulunur. SAYP kampanyalarında satılan her ürün karşılığında bir sosyal sorunun çözümü için, para ya da ürün bağışı vadedilebilir.

1.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı

SAYP reklamı, kampanyanın tanıtıldığı reklamlardır. Bu reklamlarda kampanyadaki ürün satın alındığında hangi sosyal soruna (ya da STK'ya) bağışta bulunulacağı mesajı verilir (Desphande ve Hichon, 2002:905-906).

Ürünün özelliklerinden (kalite, dayanıklılık vb) ziyade, sosyal sorun, yapılacak bağışla kampanya hakkında hedef kitle bilgilendirilir, farkındalık yaratılmaya çalışılır. SAYP reklamlarında, tüketicinin ürünü satın alarak kampanyaya destek olması teşvik edilir; ürün yararına yönelik mesajlar yerine bağışyararı vurgulanır. Bu bilgiler ışığında SAYP reklamları şu şekilde tanımlanabilir: Satılan her ürünün karşılığında, sosyal bir sorunun çözümüne (ya da bir STK'ya) bağışta bulunulacağını vadeden reklamlardır.

SAYP reklamlarında, ikna edici, anlaşılır basit bir cümle ile mesaj verilmelidir. Mesaj tavsiye niteliğinde olmamalı güçlü ve etkileyici olmalıdır. İnsanlar, kendilerini derinden etkileyecek mesajları severler. Onların kalbini ilk çalan marka, kazanan olacaktır. Destekleneceği vadedilen sosyal sorun, toplumun ilgisini çekecek desteklemeye değer bulacağı türden olmalıdır (Waters and MacDonald, 2011:117).

1.3. SAYP Reklamlarının İletişim Etkileri

Etkileyici iletişimin temel hedefi tutumdur. İletişim etkileri reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satınalma niyeti oluşturma ve satınalma davranışı gibi etkiler olabilir (Rossiter ve Percy, 1997:25). Bu bölümde bu kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3.2. Tutum Kavramı

Tutumlar, dış dünyamıza ilişkin süreklilik özelliği gösterir, dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen birtakım düzenli beklentileri, inançları içerir, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılması gerektiği konusunda insanlara yol gösterir. Tutumlar, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç öge vardır; bunlar arasında iç tutarlılık olduğu öngörülür (Sherif, 1996: 12).

Araştırmanın aynı zamanda değişkeni olan tutumların neler olduğu tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3.2.1. Reklama yönelik tutum

Bir reklama maruz kalan tüketicinin, reklama karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz eğilim reklama yönelik tutum olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie ve Lutz, 1989:49). Maruz kaldığı reklam tüketicide olumlu duygular uyandırıyorsa olumlu reklam tutumu oluşturduğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile eş anlamlı olduğunu, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığı savunulmaktadır. (Mackenzie, Lutz ve Belch 1986, Decock ve De Pelsmacker, 2001).SAYP reklamının işlevi, markaya yönelik olumlu tutum yaratmak ve tüketiciyi ürünü satın alması için harekete geçme isteği yaratmasıdır (Varadarajan, 1988:69).

1.3.2.2.Markaya yönelik tutum

Reklamın, temel işlevlerinden bir tanesi de reklama maruz kalanlar üzerinde, reklamı yapılan markaya yönelik olarak olumlu marka tutumu yaratmak, olumsuz bir tutum varsa bunun daha olumlu hale gelmesini sağlamaktır (Homer ve Yoon 1992:19, Biel ve Bridgewater, 1990:39). Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2007:32-33).

1.3.2.3. Sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma yönelik tutum

SAYP'nın en temel iki unsurundan olan sosyal sorun ve marka arasındaki denge sosyal sorun ve marka uyumu (fit) olarak ifade edilebilir. Kurumun, faaliyet alanı, kurumsal kimliği, pazarladığı ürünler, misyonu vb. sahip olduğu özelliklere göre amaç seçildiğinde bu uyumdan söz etmek mümkün olabilecektir (Nan ve Heo, 2007:74). Örneğin kedi-köpek maması satan bir markanın, hayvan barınaklarına mama bağışlayacağını açıklaması durumunda sosyal sorun-marka arasında uyumdan söz edilebilir. Ancak bir sigara markasının, trafik ve yol güvenliği derneğine yönelik bir kampanya düzenlemesi uyumlu olarak algılanmayabilecektir. Bu kavrama yönelik tutumu ise, sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir, şeklinde tanımlayabiliriz.

Ortak imaj yaratmak; maksimum maruz kalma ve uzun dönemli iyi ilişkilerle sağlanabilir. Yakalanabilecek iyi bir eşleşme, her iki tarafa da çok büyük yarar sağlayabilir” (Barnes ve Firtzgibson, 1991:23).

2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, bir SAYP marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olması; iki kurum arasındaki uyumun düşük olmasından 5-10 kat daha etkilidir (Pracejus ve Olsen, 2004: 635).

Söz konusu uyumun, SAYP kampanyasının başarılı olmasında en önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Lafferty, 2009: 359) Ancak tüketicinin uyum algısının kültürden kültüre de değişebileceği noktası önem taşımaktadır.

1.3.3. Reklamdaki mesajı yönelik güvenilirlik

Güven kavramı genel anlamda korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma duygusu, güvenilir de güven duygusu oluşturan demektir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Güven kavramı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla değerlendirilmelidir ve güven tek bir disipline ait değil, disiplinlerarası bir kavramdır. Reklamcılık da güven tüketicinin maruz kaldığı reklamdaki mesajın doğruluğuna

inanması, kuşku duymaması olarak açıklanabilir. Tüketicinin reklama duyduğu güvenle ikna olma arasında ilişki olduğu söylenebilir (Soh, Reid vd. 2009:83). Reklam mesajını alan bir hedef kitledeki bireyler, reklamdaki mesaja inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Reklama yönelik güvensiz olma eğilimi, iddiaların gerçekliğinin görülememesine neden olabilir (Obermiller, 2000:312).

Tüketicilerin SAYP etkinliklerine yönelik kötümser ve kuşkucu yaklaşımları olasılığı da vardır. Her zaman olumlu bir bakış açısıyla yaklaşılacağını söylemek hatalı olacaktır. Bu kuşkuculuğun üstesinden gelebilmek için sosyal bir amaca uzun dönemli bir vaatle bağlanmanın yararlı olduğu düşünülmektedir (Akt. Oyman, 2000:7). Tüketicinin kuşkularının yok edilmesi, SAYP reklamlarına ve dolayısıyla kampanyaya güven oluşturabilir, diyebiliriz.

1.3.4. Satınalma niyeti

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli rol oynayan ve herhangi bir davranışı isteyerek, önceden tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir diyebiliriz. Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1997:215).Pazarlamanın nihai hedefinin, tüketicinin satınalma davranışında bulunması olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu çalışmada, reklamların ve markaların kurgu olması ve satınalma davranışının gözlenmesinin mümkün olmaması nedeniyle satınalma niyeti ölçülmeye çalışılmıştır.

1.4.Detaylandırma olasılığı modeli

Richard E. Petty ve John T. Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen tutum değişimi temeline dayanan Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), bilgi işleme ve ikna modelidir. Tüketicilere yönelik pazar araştırmalarında kullanılmaktadır (Lien, 2001:301; Steckstor: 2012). Modele göre, iknanın gerçekleşmesi, merkezi yön (central route) ve çevresel yön (peripheral route) olmak üzere iki mekanizmaya dayanır. **Merkezi yön**, izleyicinin, reklam mesajıyla ilgilendiğini (involved in) ve mesajı bilişsel olarak detaylandırılarak işlediğini savunur. Tüketiciler, reklam mesajındaki kalite-yarar gibi bilişsel noktalara odaklanır; bunu işler ve bilginin kabul edilmesi tutum değişimine neden olur (O'Shaughnessy, 2004: 126). **Çevresel yön**, reklama maruz kalan izleyici mesajda verilen bilişsel noktalara ya da olumlu noktalara güdülenmemişse (bu bilişsel noktaları algılayacak yeterliliğe sahip değilse) tutum değişimi çevresel yön tarafından gerçekleşmeye başlar. Çevresel yön, alıcının tutum oluşturmada ya da değerlendirmede çevresel etkilere odaklanacağını ileri sürer (Petty ve Cacioppo, 1983:135-136).

SAYP reklamlarına yönelik araştırmalar detaylandırma olasılığı temelinde yapılandırılır ve tüketicinin sosyal soruna yönelik ilgisine bağlı olarak düzenlenen SAYP kampanyasına yönelik olarak olumlu sonuçlar göstermesi beklenir (Grau vd, 2007:21). Bu görüşü destekleyici nitelikte detaylandırma olasılığı modeline dayalı olarak gerçekleştirilen SAYP reklamlarının etkisinin ölçüldüğü araştırmalar literatürde mevcuttur (Berger vd., 1999; O'Brien, 2004; Grau vd., 2007; Basil ve Herr, 2008; Lafferty, 2009; Mizerski, 2010; Vilela, 2010).

Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında, SAYP reklamlarına yönelik tutumun kapsamlı analizinin yapıldığı araştırmada; SAYP reklamına yönelik tutum, SAYP reklamlarındaki markaya yönelik tutumun yanısıra sosyal sorun-marka

arasındaki uyum, SAYP reklamındaki mesaja yönelik güvenilirlik ve satın alma niyetine yönelik değerlendirmeleri ölçülmüştür

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, ölçme aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması (katılımcılara ait demografik özellikleri ve sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumları) ve istatistiki analizlere ilişkin bilgilere yer verilerek çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

SAYP kavramı dünyada en hızlı büyüyen pazarlama faaliyetlerindedir. Pek çok yabancı SAYP reklamlarının etkisini ölçen çok sayıda araştırma mevcuttur. Örneğin SAYP reklamlarıyla ürün reklamlarının karşılaştırılması (Pope, Voges, Brown 2004), şirket hakkında olumsuz haberlerin çıktığı dönemde SAYP reklamlarının tutuma etkisi ölçülmesi (Desphande ve Hitchon 2002), SAYP reklamlarıyla tuzak reklamların kıyaslanması (Mizerski ve Sadler 2001) gibi konuları ve daha fazlasını içeren SAYP reklamlarına yönelik araştırmalar mevcuttur.

Ancak orijinali doktora tezi olan bu çalışma öncesinde Türkçe literatürde "SAYP reklamları" kavramına rastlanmamıştır ve bir SAYP reklamına maruz kalan tüketicinin tutumu bilinmemektedir. Bu nedenle frekans tablolarından elde edilen bilgiler önem taşımaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek özgün olduğundan tutum ölçen araştırmalara zemin olabilecek ve farklı çalışmalarda farklı analizler yapılabilecektir. Ayrıca bu tür reklamlara yönelik akademik ve sektörel farkındalık yaratılması açısından da önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı; **"Ankete katılanların Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları ve satınalma niyeti nasıldır?"** sorusunun cevabını bulmaktır. Bu amaca ulaşabilmek cevap aranacak araştırma soruları şunlardır:

- Anketteki reklamlara yönelik tutum nasıldır?
- Anketteki markalara yönelik tutum nasıldır?
- Ankette verilen reklamlardaki; sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutum nasıldır?
- Reklamlardaki mesaja yönelik güvenilirlik nasıldır?
- Reklamlardaki markaların satın alma niyetleri nasıldır?
- Sosyal sorun marka uyumu yüksek reklama yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Sosyal sorun marka uyumu düşük reklama yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?

Araştırmanın amaç ve alt amaç sorularına cevap verebilmek için tanımlayıcı (betimleyici) istatistik analizi olan frekans tabloları verilmiştir. Frekans tabloları en temel analizdir ancak ülkemiz literatürü için yeni bir kavrama yönelik yapıldığından bu çalışmadaki veriler önem taşımaktadır. SAYP reklamlarının tanımlanması ve tutumun ölçülmesinin daha gelişmiş analizlere veri sağlayacağı ve kaynak olabileceği düşünülmektedir.

SAYP kampanyalarında, sosyal bir sorunu çözmek amacıyla tüketicinin ürünü satın alarak desteği gereklidir. Tüketicilerin kampanyayı fark etmesi ve ürünü satın alarak kampanyaya destek olabilmesi için yoğun reklam kampanyası gerektirmekte ve

tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin takibi gerekmektedir. SAYP kampanyalarının, tüketici üzerindeki etkileri; toplum, kültür, yaş, eğitim düzeyi gibi farklı demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Vilela, 2010:196). Bu farklılık nedeniyle SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkilerinin kapsamlı olarak ölçülmesi önem taşımaktadır. Elde edilecek bulgular, sonraki çalışmalara önemli bir veri kaynağı oluşturabilir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Eskişehir Anadolu Üniversitesi akademik personeli, araştırmanın evrenidir. Katılımcılar gerçek tüketicilerdir. Evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu durumda tam tarama yöntemi kullanılmıştır.

Kurumdaki tüm öğretim elemanları Mart 2013 tarihi itibarıyla Anadolu Üniversitesi'nde 2023 kişidir. Anketi cevaplayan katılımcı sayısı 300'dür.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Çalışma Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarıyla sınırlıdır.
2. Bu araştırmanın genel çalışma alanı tüketicilere yönelik SAYP reklamlarının etkisiyle sınırlıdır.
3. Araştırma doktora tezi kapsamında yapıldığından, çalışma tez süresiyle sınırlıdır.
4. Markaya yönelik tutum, ölçek formunda bulunan bu çalışma için üretilip kurgulanmış SAYP reklamları ve iki ayakkabı markasına yönelik tutumla sınırlıdır.

2.4. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Bu araştırma nicel bir çalışmadır ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma alanında özgün bir çalışmadır ve ölçek geliştirme çalışmaları sırasında yabancı literatürün yanısıra uzman görüşü alınmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. Veriler, istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Katılımcılara sorulan tüm sorulara ait verilerin frekans değerleri hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırma modelinin tarama modeli olması ve gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan soru formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Evrene soru formları e-posta olarak ulaştırılmıştır. Uygulanan ölçeğin ilk bölümünde demografik özellikler sorulmuştur.

Tutum ölçümü: SAYP reklamına yönelik tutum, bu reklamlardaki markaya yönelik tutum, sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutum, reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik ve satınalma niyetini ölçebilmek için yine literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır (Krugman,1966; Holbrook ve Batra, 1987: 405; MacKenzie ve Lutz, 1989; Ducoffe, 1996; İñaki vd. 2003). Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılmıştır. Kesinlikle katılıyorum (1)-kesinlikle katılmıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Ölçekte kullanılan “ürün, marka, sosyal sorun-marka uyumu ve reklam” seçimi şu şekilde yapılmıştır:

Soru formunda kullanılan reklamlardaki ürünün seçilmesi: Araştırmadaki kullanılmak üzere her katılımcının deneyerek ve satınalma kararının kendisinin verme gerekliliğine sahip ve çok kişisel bir ürün olan ayakkabı seçilmiştir.

Soru formunda kullanılan reklamdaki markanın seçilmesi: Markaya yönelik tutumu ölçebilmek için de, kurgulanan reklamlarda bir marka belirleme zorunluluğu doğmuştur. Bunun için de gerçek piyasada olmayan, sadece bu araştırma için kurgulanmış marka ve logo üretilmiştir.

Soru formunda kullanılan reklamdaki sosyal sorun-marka uyumu: SAYP reklamlarında önemli bir konu da sosyal sorun ve marka uyumudur. Bu nedenle soru formunda iki farklı reklam kullanılmıştır. Bu reklamlardan ilki sosyal sorun marka uyumu *yüksek* reklamdır. İkincisi ise sosyal sorun marka uyumu *düşük* reklamdır.

Soru formunda kullanılan reklamın seçilmesi: Araştırmanın amacı ve konusu gereği ölçekte kullanılacak reklam, SAYP reklamı tanımına uygun olarak tasarlanmıştır. Soru formunda kullanılan reklamlar *ürünün satın alınması karşılığında sosyal bir sorunun çözümü için bağışta bulunmayı vaat* etmektedir ve araştırmacı tarafından kurgulanmıştır. Daha önce hiçbir şekilde medyada kullanılmayan yeni bir reklam üretilmesinin nedeni, katılımcıların reklamı ilk defa görmeleri ve ilk tutumun ölçülmesidir. Bilinmeyen bir reklam kullanarak, hedef kitlenin, önceden bildiği reklamlar hakkındaki önyargılar ya da tutumlarının olma ihtimalini ortadan kaldırmak amaçlanmıştır.

1. Reklam (Ayakkabı vadeden reklam): Ayakkabı üreten bir kurumun ayakkabı bağışlamayı vadetmesi nedeniyle; Sosyal sorun-marka uyumu **yüksektir**. 1.Reklamın mesajı şu şekildedir: *Mağazalarımızdan satınalacağınız her çift ayakkabı için ihtiyacı olan bir çocuğa bir çift yeni ayakkabı bağışlıyoruz. Ayakkabı projemize siz de destek olun. Ayakkabısız çocuk kalmasın.*

2. Reklam (Denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunacağını vadeden reklam): Ayakkabı üreten bir kurumun denizlerin temizlenmesini vadetmesi nedeniyle; Sosyal sorun-marka uyumu **düşüktür**. 2. Reklamın mesajı şu şekildedir: *Mağazalarımızdan satınalacağınız her çift ayakkabı için denizlerimizin temizlenmesi projesine katkıda bulunacağız. Denizlerimiz tamamen tükenmeden elimizi çabuk tutalım.*

Soru formunun uygulanması: Soru formu kwiksurveys.com isimli sitede hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenine soru formunun linki e-posta yoluyla gönderilmiştir.

2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Psikoloji ölçeklerinde (yetenek, güdü, tutum vb) bir ölçeğin uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk vd, 2011: 171).

Pilot çalışma: Ölçek formuna son şekil verilmeden önce Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarından 30 kişi ile çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, ölçek sorularının kağıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılmayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir.

Uygulanan Ölçeğin Güvenilirliği:

Ankete katılım pilot çalışmaya katılanlarla beraber 300 kişidir. Öncelikle elde edilen veriler için (her değişken için ayrı ayrı olarak ve soruların tamamı için) güvenilirlik analizi (reliability analysis) yapılmıştır. Tutumlara yönelik olarak güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Tutumlara Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

1.Reklam (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklam)

Reklama yönelik tutum	0.90
Markaya yönelik tutum	0.91
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik	0.94
Sosyal sorun-marka uyumu	0.90
Satınalma niyeti	0.92

2.Reklam (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklam)

Reklama yönelik tutum	0.92
Markaya yönelik tutum	0.92
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik	0.94
Sosyal sorun –Marka uyumu	0.89
Satınalma niyeti	0.93

Cronbach’s Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008;89). Tablo 1’de görüleceği üzere değişkenlerin tamamının Cronbach’s Alpha değerleri 0.70’in üzerinde bulunmuştur. Bu verilere ve analiz sonucuna dayanarak kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde elde edilen veriler, araştırma soruları analiz edilecek ve sonuçta ortaya çıkan bulgular değerlendirilecektir.

3.1. Demografik Özelliklere Göre Frekans Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların, demografik özellikleri istatistiki analizleri yer almaktadır. Ankete katılan 300 kişinin demografik özelliklerine (*cinsiyet, yaş, akademik ünvan, bağlı bulunduğu kurum*) betimsel istatistiklerin, katılımcılar ile ilgili daha detaylı bilgi sunulması açısından yararlı olacağı düşünülmüştür.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	161	53,7
	Erkek	139	46,3
Yaş	21-25	23	7,7
	26-30	60	20
	31-35	67	22,3
	36-40	47	15,7
	41-45	45	15
	46-50	31	10,3
	51-55	12	4
	56-60	11	3,7
	61 ve üzeri	4	1,3
Akademik Ünvan	Prof. Dr.	16	5,3
	Doç. Dr.	33	11
	Yard. Doç. Dr.	68	22,7
	Öğr. Grv. Öğr. Grv. Dr.	57	19
	Araş.Grv.-Arş.Grv. Dr.	95	31,7
	Okutman-Uzman	31	10,3
Bağlı Bulunduğunuz Kurum	Açıköğretim Fakültesi	14	4,7
	Eczacılık Fakültesi	7	2,3
	Edebiyat Fakültesi	7	2,3
	Eğitim Fakültesi	42	14
	Fen Fakültesi	11	3,7
	Güzel Sanatlar Fakültesi	10	3,3
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	7	2,3
	Hukuk Fakültesi	6	2
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	13	4,3
	İktisat Fakültesi	4	1,3
	İletişim Bilimleri Fakültesi	38	12,7
	İşletme Fakültesi	7	2,3
	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	5	1,7
	Mühendislik Fakültesi	22	7,3
	Turizm Fakültesi	13	4,3
	Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	0,7
	Fen Bilimleri Enstitüsü	7	2,3
	Güzel Sanatlar Enstitüsü	2	0,7
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	19	6,3
	Beden Eğitimi Spor Y. O	11	3,7
	Devlet Konservatuvarı	7	2,3
	Engelliler Entegre Y.O.	2	0,7
	Yabancı Diller Y.O:	18	6
	Eskişehir M.Y.O	20	6,7
	Porsuk M.Y.O	5	1,7
	Arkeoloji Sanat Tarihi Arş. Uyg. M.	1	0,3

-Anketteki SAYP reklamlarına yönelik tutum nasıldır?

Bir reklama karşı, olumlu bir tutum hoşlanma/beğenme (like) olarak adlandırılırken hoşlanmama/beğenmeme (don't like) olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005;46). Sosyal amaca yönelik reklama yönelik tutum ölçeklerinde hoşlanma/hoslanmama, olumlu/olumsuz, dikkat çekici/dikkat çekici değil gibi ifadeler ve likert tipi tutum ölçeklerinin kullanılmıştır (Vilela, 2010).

Tablo 3:Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamından hoşlandım.

1. reklam	f	%	2.reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	79	26,3	kesinlikle katılıyorum	60	20,0
katılıyorum	116	38,7	katılıyorum	115	38,3
kararsızım	19	6,3	kararsızım	24	8,0
katılmıyorum	57	19,0	katılmıyorum	75	25,0
kesinlikle katılmıyorum	29	9,7	kesinlikle katılmıyorum	26	8,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,47; Ss=1,320) (\bar{x} =2,64; Ss=1,287)

Tablo 3'te görüldüğü üzere; reklamların ikisinin de SAYP reklamı olduğundan yola çıkarak bu reklamların katılımcılar tarafından çoğunluk olarak beğenildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamına karşı tutumum olumludur.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	82	27,3	kesinlikle katılıyorum	62	20,7
katılıyorum	124	41,3	Katılıyorum	118	39,3
kararsızım	18	6,0	Kararsızım	39	13,0
katılmıyorum	48	16,0	Katılmıyorum	56	18,7
kesinlikle katılmıyorum	28	9,3	Kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,39; Ss=1,292) (\bar{x} =2,55; Ss=1,241)

Tablo 4'te bu iki reklama yönelik tutum kıyaslandığında; 1. reklama yönelik olumlu tutum oranı 2. reklama yönelik olarak olumlu tutumdan az da olsa daha fazladır. Reklamların ikisinin de SAYP reklamı olduğundan yola çıkarak bu reklamların katılımcıların çoğunluğu tarafından olumlu bulunduğu söylenebilir.

Tablo 5:Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı dikkat çekicidir.

1. reklam			2. reklam		
	f	%		f	%
kesinlikle katılıyorum	110	36,7	kesinlikle katılıyorum	65	21,7
katılıyorum	142	47,3	katılıyorum	154	51,3
kararsızım	13	4,3	kararsızım	22	7,3
katılmıyorum	25	8,3	katılmıyorum	44	14,7
kesinlikle katılmıyorum	10	3,3	kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =1,94; Ss=1,022)

(\bar{x} =2,30; Ss=1,114)

Tablo 5'te görüleceği üzere, 1. reklamı çekici bulunma oranı 2. reklama göre daha fazladır. Her iki reklamda katılımcıların çoğunluğu tarafından dikkat çekici bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı etkileyicidir.

1. reklam			2. reklam		
	f	%		f	%
kesinlikle katılıyorum	106	35,3	kesinlikle katılıyorum	59	19,7
katılıyorum	118	39,3	katılıyorum	121	40,3
kararsızım	23	7,7	Kararsızım	43	14,3
katılmıyorum	34	11,3	katılmıyorum	60	20,0
kesinlikle katılmıyorum	19	6,3	kesinlikle katılmıyorum	17	5,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,14; Ss=1,199)

(\bar{x} =2,52; Ss=1,178)

Tablo 6'da görüleceği üzere, 1. reklamın etkileyici bulunma oranı 2. reklama göre daha fazladır. Her iki reklamda katılımcıların çoğunluğu tarafından etkileyici bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı bilgilendiricidir.

1. reklam			2. reklam		
	f	%		f	%
kesinlikle katılıyorum	41	13,7	kesinlikle katılıyorum	45	15,0
katılıyorum	105	35,0	katılıyorum	119	39,7
kararsızım	37	12,3	kararsızım	51	17,0
katılmıyorum	69	23,0	katılmıyorum	64	21,3
kesinlikle katılmıyorum	48	16,0	kesinlikle katılmıyorum	21	7,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,93; Ss=1,329)

(\bar{x} =2,66; Ss=1,173)

Tablo 7'de bu iki reklama yönelik tutum kıyaslandığında; 2.Reklamı bilgilendirici bulma oranı, 1. reklama göre daha fazladır.

Tablo 8: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı inandırıcıdır.

1. reklam			2. reklam		
	f	%		f	%
kesinlikle katılıyorum	30	10,0	kesinlikle katılıyorum	33	11,0
katılıyorum	84	28,0	katılıyorum	73	24,3
kararsızım	78	26,0	kararsızım	92	30,7
katılmıyorum	67	22,3	katılmıyorum	76	25,3
kesinlikle katılmıyorum	41	13,7	kesinlikle katılmıyorum	26	8,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=3,02; Ss=1,206)$			$(\bar{x}=2,96; Ss=1,134)$		

Tablo 8’de bu iki reklama yönelik tutum kıyaslandığında; 1. ve 2. reklamların inandırıcı bulunması birbirine yakındır.

Tablo 9: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı eğlendiricidir.

1. reklam			2. reklam		
	f	%		f	%
kesinlikle katılıyorum	4	1,3	kesinlikle katılıyorum	13	4,3
katılıyorum	7	2,3	katılıyorum	26	8,7
kararsızım	23	7,7	kararsızım	43	14,3
katılmıyorum	98	32,7	katılmıyorum	140	46,7
kesinlikle katılmıyorum	168	56,0	kesinlikle katılmıyorum	78	26,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=4,40; Ss=0,834)$			$(\bar{x}=3,81; Ss=1,053)$		

Tablo 9’da her iki reklam için değerlendirme yapıldığında, katılımcılar tarafından eğlendirici bulunduğu söylenemez.

Tablo 10’da her iki reklama yönelik olarak, “rahatsız edici değildir” tutum cümlesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir. (Ölçekte “rahatsız edicidir” olarak sorulmuştur, ancak ters kodlanmıştır (reverse code). Doğru analiz için, “rahatsız edici değildir” şeklinde yorumlamakta yarar vardır)

Tablo 10: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı rahatsız edici değildir.

1. reklam			2. reklam		
	f	%		f	%
kesinlikle katılıyorum	48	16,0	kesinlikle katılıyorum	45	15,0

katılıyorum	99	33,0	katılıyorum	106	35,3
kararsızım	30	10,0	kararsızım	59	19,7
katılmıyorum	70	23,3	katılmıyorum	65	21,7
kesinlikle katılmıyorum	53	17,7	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=2,94$; Ss=1,383) ($\bar{x}=2,73$; Ss=1,198)

1. Reklam için “reklamı rahatsız edici değildir” ifadesine katılanlar (yani reklamı rahatsız edici bulmayanlar) 147 kişidir. Rahatsız edici bulanlar 123 kişidir. Kararsızlar ise 30 kişidir.

2. Reklam için “reklamı rahatsız edici değildir” ifadesine katılanlar 151 kişidir. Kararsız olanlar ise 59 kişidir. Rahatsız edici bulanlar 90 kişidir. Her iki reklam için değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısı reklamı rahatsız edici bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı yaratıcıdır.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	30	10,0	kesinlikle katılıyorum	45	15,0
katılıyorum	93	31,0	katılıyorum	108	36,0
kararsızım	45	15,0	kararsızım	53	17,7
katılmıyorum	75	25,0	katılmıyorum	67	22,3
kesinlikle katılmıyorum	57	19,0	kesinlikle katılmıyorum	27	9,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=3,12$; Ss=1,308) ($\bar{x}=2,74$; Ss=1,218)

Tablo 11’de her iki reklam için değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından 2. reklamın daha yaratıcı bulunduğu söylenebilir.

Tablo 12: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı ikna edicidir.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	28	9,3	kesinlikle katılıyorum	25	8,3
katılıyorum	108	36,0	katılıyorum	81	27,0
kararsızım	61	20,3	kararsızım	82	27,3
katılmıyorum	60	20,0	katılmıyorum	82	27,3
kesinlikle katılmıyorum	43	14,3	kesinlikle katılmıyorum	30	10,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=2,94$; Ss=1,228) ($\bar{x}=3,04$; Ss=1,131)

Tablo 12 incelendiğinde 1.reklamın, diğerine göre daha ikna edici bulunduğu söylenebilir.

Tablo 13: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markadan hoşlandım.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	42	14,0	kesinlikle katılıyorum	40	13,3
katılıyorum	120	40,0	katılıyorum	101	33,7
kararsızım	46	15,3	kararsızım	73	24,3
katılmıyorum	64	21,3	katılmıyorum	63	21,0
kesinlikle katılmıyorum	28	9,3	kesinlikle katılmıyorum	23	7,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=2,72$; Ss=1,214)($\bar{x}=2,76$; Ss=1,155)

Tablo 13’de görüleceği üzere 1.reklamı gördükten sonra markadan hoşlananlar 162 kişidir. 2.reklamı gördükten sonra markadan hoşlananlar 141 kişidir. İlk defa maruz kalınan bir reklam için sonucun olumlu olduğunu söylenebilir.

Tablo 14’te her iki reklamdaki markaya yönelik olarak, “tutumum olumludur” ifadesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir (Ölçekte “olumsuzdur” olarak sorulmuştur, ancak ters kodlanmıştır (*reverse code*)). Doğru analiz için “olumludur” şeklinde yorumlamakta yarar vardır)

Tablo 14: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markaya karşı tutumum olumludur.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	60	20,0	kesinlikle katılıyorum	54	18,0
katılıyorum	140	46,7	katılıyorum	139	46,3
kararsızım	42	14,0	kararsızım	63	21,0
katılmıyorum	36	12,0	katılmıyorum	32	10,7
kesinlikle katılmıyorum	22	7,3	kesinlikle katılmıyorum	12	4,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=2,40$; Ss=1,151)($\bar{x}=2,36$; Ss=1,024)

Tablo 14’te görüleceği üzere, her iki markaya yönelik olarak katılımcıların çoğunlukla tutumlarının olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 15: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki iyi bir markadır.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
-----------	---	---	-----------	---	---

kesinlikle katılıyorum	25	8,3	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	80	26,7	katılıyorum	69	23,0
kararsızım	159	53,0	kararsızım	173	57,7
katılmıyorum	23	7,7	katılmıyorum	25	8,3
kesinlikle katılmıyorum	13	4,3	kesinlikle katılmıyorum	10	3,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=2,73$; $Ss=0,883$)

($\bar{x}=2,77$; $Ss=0,837$)

Tablo 15'te görüleceği üzere her iki reklam için "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki iyi bir markadır" ifadesine yönelik olarak kararsızlar çoğunluktadır.

Tablo 16: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka kaliteli bir markadır.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	29	9,7	kesinlikle katılıyorum	22	7,3
katılıyorum	65	21,7	katılıyorum	66	22,0
kararsızım	169	56,3	kararsızım	181	60,3
katılmıyorum	25	8,3	katılmıyorum	21	7,0
kesinlikle katılmıyorum	12	4,0	kesinlikle katılmıyorum	10	3,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=2,75$; $Ss=0,888$)

($\bar{x}=2,77$; $Ss=0,816$)

Tablo 16'da görüleceği üzere katılımcıların markaların kalitesi konusunda genel olarak emin olmadığını söylemek mümkündür. Her iki reklam için de; standart sapmanın ise 0,8 civarında olması, *reklamdaki markakaliteli bir markadır* ifadesine yönelik tutumda, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Kararsızlar, çoğunluktadır

Tablo 17: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka beklentilerimi karşılıyor.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	18	6,0	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	53	17,7	katılıyorum	57	19,0
kararsızım	178	59,3	kararsızım	171	57,0
katılmıyorum	38	12,7	katılmıyorum	37	12,3
kesinlikle katılmıyorum	13	4,3	kesinlikle katılmıyorum	12	4,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

($\bar{x}=2,92$; $Ss=0,844$)

($\bar{x}=2,86$; $Ss=0,873$)

Tablo 17’de her iki reklam için de; standart sapmanın ise 0,8 civarında olması “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadesine yönelik tutumda, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Kararsızlar, çoğunluktadır.

Tablo 18: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka, sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	62	20,7	kesinlikle katılıyorum	47	15,7
katılıyorum	136	45,3	katılıyorum	141	47,0
kararsızım	52	17,3	kararsızım	73	24,3
katılmıyorum	32	10,7	katılmıyorum	26	8,7
kesinlikle katılmıyorum	18	6,0	kesinlikle katılmıyorum	13	4,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,36; Ss=1,105)

(\bar{x} =2,39; Ss=0,994)

Tablo 18’de katılımcılar çoğunluk olarak her iki markanın da “sosyal sorumluluğa sahip olduğu şekilde” görüş bildirmişlerdir.

Tablo 19: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki projenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	116	38,7	kesinlikle katılıyorum	78	26,0
katılıyorum	123	41,0	katılıyorum	147	49,0
kararsızım	23	7,7	kararsızım	32	10,7
katılmıyorum	20	6,7	katılmıyorum	32	10,7
kesinlikle katılmıyorum	18	6,0	kesinlikle katılmıyorum	11	3,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2; Ss=1,129)

(\bar{x} =2,17; Ss=1,048)

Tablo 19’da görüleceği üzere katılımcılar çoğunluk olarak her iki projenin de iyi bir fikir olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 20: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markanın projeye destek olmasını onaylıyorum.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	117	39,0	kesinlikle katılıyorum	80	26,7
katılıyorum	128	42,7	katılıyorum	157	52,3
kararsızım	22	7,3	kararsızım	37	12,3
katılmıyorum	18	6,0	katılmıyorum	19	6,3
kesinlikle katılmıyorum	15	5,0	kesinlikle katılmıyorum	7	2,3

Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=1,95; Ss=1,075)$			$(\bar{x}=2,05; Ss=0,924)$		

Tablo 20’de görüleceği üzere katılımcılar çoğunluk olarak markanın projeye destek olmasını onaylamaktadır.

Tablo 21: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama projesine destek olması reklamdaki markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkiledi.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	74	24,7	kesinlikle katılıyorum	49	16,3
katılıyorum	117	39,0	katılıyorum	123	41,0
kararsızım	40	13,3	kararsızım	66	22,0
katılmıyorum	46	15,3	katılmıyorum	46	15,3
kesinlikle katılmıyorum	23	7,7	kesinlikle katılmıyorum	16	5,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,42; Ss=1,228)$			$(\bar{x}=2,52; Ss=1,099)$		

Tablo 21’de görüleceği üzere katılımcılar çoğunluk olarak projeye destek olmasının, markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler.

Tablo 22: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı güvenilirdir.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	17	5,7	kesinlikle katılıyorum	22	7,3
katılıyorum	60	20,0	katılıyorum	53	17,7
kararsızım	143	47,7	kararsızım	157	52,3
katılmıyorum	59	19,7	katılmıyorum	51	17,0
kesinlikle katılmıyorum	21	7,0	kesinlikle katılmıyorum	17	5,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=3,02; Ss=0,952)$			$(\bar{x}=2,96; Ss=0,932)$		

Tablo 22’de katılımcıların reklamı güvenilir bulmalarına yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkilerin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Her iki reklam için de katılımcıların yarıya yakını kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 23: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı doğru söylüyor.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	15	5,0	kesinlikle katılıyorum	21	7,0
katılıyorum	69	23,0	katılıyorum	73	24,3
kararsızım	154	51,3	kararsızım	155	51,7
katılmıyorum	45	15,0	katılmıyorum	38	12,7

kesinlikle katılmıyorum	17	5,7	kesinlikle katılmıyorum	13	4,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,93; Ss=0,897)$			$(\bar{x}=2,83; Ss=0,893)$		

Tablo 23'te katılımcıların "reklam doğru söylüyor" ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkilerin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Her iki reklam için de katılımcıların yarıya yakını kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 24: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının mesajı değerlidir.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	61	20,3	kesinlikle katılıyorum	52	17,3
katılıyorum	155	51,7	katılıyorum	164	54,7
kararsızım	37	12,3	kararsızım	39	13,0
katılmıyorum	30	10,0	katılmıyorum	36	12,0
kesinlikle katılmıyorum	17	5,7	kesinlikle katılmıyorum	9	3,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,29; Ss=1,075)$			$(\bar{x}=2,29; Ss=0,987)$		

Tablo 24'te görüleceği üzere katılımcıların "reklamın mesajı değerlidir" ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcılar reklam mesajını değerli olduğu görüşündedirler.

Tablo 25: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının mesajı hoşuma gitti.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	56	18,7	kesinlikle katılıyorum	50	16,7
katılıyorum	139	46,3	katılıyorum	144	48,0
kararsızım	35	11,7	kararsızım	38	12,7
katılmıyorum	39	13,0	katılmıyorum	53	17,7
kesinlikle katılmıyorum	31	10,3	kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,50; Ss=1,228)$			$(\bar{x}=2,46; Ss=1,113)$		

Tablo 25'de görüleceği üzere katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcıların çoğunluğu, "reklam mesajı hoşuma gitti" görüşündedirler.

Tablo 26: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının mesajını olumlu buldum.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
-----------	---	---	-----------	---	---

kesinlikle katılıyorum	65	21,7	kesinlikle katılıyorum	57	19,0
katılıyorum	151	50,3	katılıyorum	158	52,7
kararsızım	25	8,3	kararsızım	31	10,3
katılmıyorum	32	10,7	katılmıyorum	37	12,3
kesinlikle katılmıyorum	27	9,0	kesinlikle katılmıyorum	17	5,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,35; Ss=1,191)

(\bar{x} =2,33; Ss=1,092)

Tablo 26’de görüleceği üzere katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcıların çoğunluğu, “reklam mesajını olumlu buldum” görüşündedirler.

Tablo 27: Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	20	6,7	kesinlikle katılıyorum	18	6,0
katılıyorum	75	25,0	katılıyorum	73	24,3
kararsızım	109	36,3	kararsızım	121	40,3
katılmıyorum	69	23,0	katılmıyorum	64	21,3
kesinlikle katılmıyorum	27	9,0	kesinlikle katılmıyorum	24	8,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =3,03; Ss=1,053)

(\bar{x} =3,01; Ss=1,010)

Tablo 27’de görüleceği üzere katılımcıların “Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.” ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik olarak reklamın ilettiği bilgilere güvenenler, güvenmeyenler ve kararsızların sayıları birbirine yakındır.

Tablo 28: Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	33	11,0	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	118	39,3	katılıyorum	116	38,7
kararsızım	65	21,7	kararsızım	71	23,7
katılmıyorum	60	20,0	katılmıyorum	64	21,3
kesinlikle katılmıyorum	24	8,0	kesinlikle katılmıyorum	26	8,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,75; Ss=1,137)

(\bar{x} =2,85; Ss=1,111)

Tablo 28’de görüleceği üzere katılımcıların “Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir” ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik olarak

reklamın ilettiği bilgilere güvenenler, güvenmeyenler ve kararsızların sayıları birbirine yakındır.

Tablo 29:Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamınınilettiği bilgileri dikkate alacağım.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	37	12,3	kesinlikle katılıyorum	24	8,0
katılıyorum	132	44,0	katılıyorum	123	41,0
kararsızım	43	14,3	kararsızım	63	21,0
katılmıyorum	61	20,3	katılmıyorum	65	21,7
kesinlikle katılmıyorum	27	9,0	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,70; Ss=1,187) (\bar{x} =2,81; Ss=1,118)

Tablo 29’da görüleceği üzere her iki reklam için de katılımcıların ortalama %50’si “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgileri dikkate alacağım” ifadesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. İlk defa duydukları bir kampanya için sadece bir reklamla olumlu etkilenme oranının yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 30: Bir ayakkabı markası olarak reklamdaki marka ve proje birbiriyle uyumludur.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	92	30,7	kesinlikle katılıyorum	19	6,3
katılıyorum	134	44,7	katılıyorum	62	20,7
kararsızım	37	12,3	kararsızım	60	20,0
katılmıyorum	19	6,3	katılmıyorum	121	40,3
kesinlikle katılmıyorum	18	6,0	kesinlikle katılmıyorum	38	12,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,12; Ss=1,101) (\bar{x} =3,32; Ss=1,127)

Tablo 30’da görüleceği üzere 1. reklamı sosyal sorun-marka uyumu açısından katılımcıların %75,4’ü tarafından uyumlu bulunmuş, 2. reklam ise %33,4’ü tarafından uyumlu bulunmuştur. Reklamın hazırlanış amacına uygun olarak her iki reklam için de çoğunluğun uyumu/uyumsuzluğu gerektiği gibi algılayabildiğini söyleyebiliriz.

Tablo 31’de her iki reklama yönelik olarak “marka ve proje arasında ilgi yoktur” ifadesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir (veriler ters kodlanmıştır bu nedenle marka ve proje arasında ilgi vardır şeklinde değerlendirilmelidir)

Tablo 31: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka ve proje arasında ilgi yoktur. (reverse code)

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	92	30,7	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	124	41,3	katılıyorum	77	25,7
kararsızım	38	12,7	kararsızım	62	20,7
katılmıyorum	26	8,7	katılmıyorum	102	34,0
kesinlikle katılmıyorum	20	6,7	kesinlikle katılmıyorum	36	12,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,19; Ss=1,161) (\bar{x} =3,17; Ss=1,166)

Tablo 31’de görüleceği üzere 1. reklamı sosyal sorun-marka uyumu açısından katılımcıların %75,4’ü tarafından uyumlu bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,12’dir. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklam ise %46 tarafından uyumlu bulunmamıştır.

Tablo 32: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka ve proje arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.

1. reklamı	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	86	28,7	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	150	50,0	katılıyorum	77	25,7
kararsızım	25	8,3	kararsızım	81	27,0
katılmıyorum	25	8,3	katılmıyorum	94	31,3
kesinlikle katılmıyorum	14	4,7	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,10; Ss=1,057) (\bar{x} =3,07; Ss=1,100)

Tablo 32’de görüleceği üzere 1. reklamı “marka ve proje arasındaki işbirliğini” katılımcıların %78,7’si tarafından mantıklı bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,10’dur. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklam ise %33,4’ü tarafından mantıklı bulunmuştur.

Tablo 33: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka ve projenin birbirini tamamladığını düşünüyorum.

1. reklamı	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	72	24,0	kesinlikle katılıyorum	16	5,3
katılıyorum	129	43,0	katılıyorum	49	16,3
kararsızım	45	15,0	kararsızım	87	29,0
katılmıyorum	35	11,7	katılmıyorum	119	39,7
kesinlikle katılmıyorum	19	6,3	kesinlikle katılmıyorum	29	9,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,33; Ss=1,149) (\bar{x} =3,32; Ss=1,030)

Tablo 33’de görüleceği üzere 1.reklamın “marka ve projenin birbirini tamamladığını düşünüyorum” katılımcıların %78,7’si tarafından mantıklı bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,10’dur. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklamı ise katılımcıların %21,06’sı tarafından uyumlu bulunmuştur.

Tablo 34: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markayı yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.

1. reklamı	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	45	15,0	kesinlikle katılıyorum	26	8,7
katılıyorum	101	33,7	katılıyorum	87	29,0
kararsızım	75	25,0	kararsızım	100	33,3
katılmıyorum	45	15,0	katılmıyorum	62	20,7
kesinlikle katılmıyorum	34	11,3	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,74; Ss=1,215)

(\bar{x} =2,91; Ss=1,083)

Tablo 34’te görüleceği üzere, 1. reklamın “reklamdaki markayı yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım” ifadesine katılımcıların %48,7’si katılıyorum cevabını vermiştir. 2. reklama, ise katılımcıların %29’u olumlu görüş bildirmiştir.

Tablo 35: Bu kampanyayı desteklemek için reklamdaki markayı satınalmayı düşünüyorum.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	34	11,3	kesinlikle katılıyorum	24	8,0
katılıyorum	107	35,7	katılıyorum	76	25,3
kararsızım	66	22,0	kararsızım	91	30,3
katılmıyorum	41	13,7	katılmıyorum	75	25,0
kesinlikle katılmıyorum	52	17,3	kesinlikle katılmıyorum	34	11,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

(\bar{x} =2,90; Ss=1,179)

(\bar{x} =3,06; Ss=1,130)

Tablo 35’te görüleceği üzere 1. “reklamdaki markayı satınalmayı düşünüyorum” katılımcıların %47’si tarafından mantıklı bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,10’dur. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklam ise katılımcıların %21,06’sı tarafından uyumlu bulunmuştur.

Tablo 36’te her iki reklama yönelik olarak “reklamdaki markayı satınalacağım” ifadesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir.

Tablo 36: Sosyal Amaca yönelik pazarlama reklamındaki markayı satın alacağım.

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	33	11,0	kesinlikle katılıyorum	27	9,0
katılıyorum	69	23,0	katılıyorum	56	18,7
kararsızım	98	32,7	kararsızım	108	36,0
katılmıyorum	47	15,7	katılmıyorum	62	20,7
kesinlikle katılmıyorum	53	17,7	kesinlikle katılmıyorum	47	15,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=3,06; Ss=1,239)$			$(\bar{x}=3,15; Ss=1,167)$		

Tablo 36’da görüleceği üzere 1. reklam için “reklamdaki markayı satın alacağım” ifadesine deneklerin %34’ü katılmıştır. 2. reklam içinse bu oran %28’dir.

Nicel analizin ilk ve en temel basamağı olan frekans tabloları araştırmanın her sorusu için bu bölümde verilmiştir. Tüketici tutumlarının daha önce hiç ölçülmediği bir reklam türünde bu tabloları değerlendirmenin önem taşıdığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular ile ilgili olarak detaylı yorumlar sonuç kısmında yer almıştır.

SAYP reklamına yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklama (1. Reklam) Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu

		1. reklam tutum	1. marka tutum
1. reklam tutumu	Pearson Correlation	1	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
1. reklamdaki marka tutumu	Pearson Correlation	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 37’deki sosyal sorun marka uyumu yüksek reklama yönelik tutumla-markaya yönelik tutum arasındaki korelasyon katsayısı yani $r=0,821$ ’dir. $r > 0.70$ olduğundan aralarından pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Yani bu korelasyon sonucuna göre, Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklama yönelik olumlu tutum arttıkça, markaya yönelik olumlu tutum da artacaktır.

SAYP reklamına yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklama (1. Reklam)Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon

		2.reklam tutum	2. marka tutum
2. reklam tutumu	Pearson Correlation	1	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
2.reklamdaki marka tutumu	Pearson Correlation	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 38’de Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklamayönelik tutum ve markaya yönelik tutumun arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.784$ ’tür. $r > 0.70$ olduğundan 2. reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani 2. reklama yönelik tutum arttıkça, markaya yönelik tutum da artacaktır.

Tablo 37 ve Tablo38’de detaylı ifade edilen Korelasyon analizlerinin katsayı değerleri kıyaslandığında sosyal sorun ve marka uyumunun yüksek ya da düşük olması arasında çok büyük bir fark görülmemiştir. Uyumun yüksek olduğu 1. Reklamın katsayı değeri $r = 0,821$ ’dir, uyumun düşük olduğu 2. Reklamın katsayı değeri $r = 0.784$ ’tür. Diğer taraftan literatür incelendiğinde araştırmaların ilk bölümlerinde de belirtildiği üzere sosyal sorun-marka uyumunun tutumları etkilediği yönünde çok sayıda bilgi mevcuttur. Bu konuda çalışmak isteyenler, sosyal sorun-marka uyumuna ve sosyal sorunun önemine yönelik olarak farklı analiz yöntemleriyle farklı demografik özelliklere sahip gruplar üzerinde çalışabilirler.

4.SONUÇ

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları örneğinde; bireylerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına yönelik tutumlarını, Detaylandırma Olasılığı Modeli bağlamında ortaya koymaya yönelik olan araştırmayla, reklamlara yönelik tutumları, reklamdaki markaya yönelik tutumu, reklama yönelik güvenilirliği ve reklamların ürünü satınalma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda analizler sonucu elde edilen, öne çıkan sonuçlar ve öneriler bu bölümde yer almaktadır.

1. Reklam yani ayakkabı bağışlayacağını vadeden (sosyal sorun-marka uyumu yüksek) ve 2. Reklam yani denizleri temizleyeceğini vadeden (sosyal sorun-marka

uyumu düşük) iki reklama yönelik tutumlar kıyaslandığında; katılımcıların ayakkabı bağışlayan reklamdaki denizleri temizlemeyi vadeden reklama oranla; daha fazla hoşlandığı, daha fazla olumlu tutum gösterdiği, daha dikkat çekici bulunduğu ve etkileyici bulunduğu söylenebilir.

Reklamın inandırıcı bulunma oranı birbirine çok yakındır. “Reklam tutumu değişkenine” ait ifadeler genel olarak bakıldığında da tutumun olumlu-olumsuzluya yakın olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucunda en çok göze çarpan bir nokta da, her iki reklamın da “dikkat çekici” olarak bulunmasının yüzdesidir (ayakkabı bağışlayan reklam %84- denizleri temizleyeceğini vadeden reklam %73). Araştırmanın evreni kapsamında SAYP reklamlarının dikkat çekici bulunduğunu söyleyebiliriz, bu bulgu bize benzer demografik özelliklere sahip tüketiciler için de bu tür reklamların dikkat çekici bulunabileceği hakkında ipucu vermektedir denilebilir. Ancak araştırmada, hem görselin hem de reklam mesajının birlikte dikkat çekici olduğu gözardı edilmemelidir. Bu nedenle de her iki “*SAYP reklamının da dikkat çekici*” bulunması önem taşımaktadır.

“Etkileyici bulma” ve “olumlu tutum gösterme” oranları %70 civarındadır. SAYP reklamlarına yönelik olarak çalışma evreni kapsamında olumlu bulunması, SAYP kavramı için önemli bir veridir.

Her iki reklamı da katılımcıların yarısı “*rahatsız edici bulmadıklarını*” ifade etmiştir. Diğer yarısı da rahatsız olduğunu ifade edenler ve kararsız olanlardır. Satışla ilişkilendirilen bağışkampanyaları, “ajitasyon”, “suistimal” olarak algılanabilmektedir. Bulgulardan çıkarılabilecek bir sonuçta bu tür kampanyaların bir tür “hicran ticareti”ne dönüştürülmemesi gereğidir. Örneğin zor durumda olan, çıplak ayaklı bir çocuğu reklamlarda kullanmak yerine, yeni bir ayakkabı hediye edilmiş bundan mutlu olan, ayakkabısı olduğu için okula gidebilen bir çocuk göstermenin tüketiciyi daha fazla motive edebileceği söylenebilir. Bu konuda araştırma yapmak isteyenlere bu tür tutum ifadelerinden sonra açık uçlu sorular sormaları; katılımcıların rahatsız olma nedeninin sorgulanması önerilebilir.

Denizleri temizlemeyi vadeden reklam, ayakkabı bağışlayan reklama göre daha yaratıcı olarak algılanmıştır. Bu reklamda hastane yatağında oksijen verilen bir balığın görseli bulunmaktadır. Gerçek olamayacak bu kurgu katılımcılar tarafından yaratıcı bulunmuştur. Reklam tutumu cümlelerine katılımcıların yaklaşımı, genel olarak olumludur.

Ancak “*ayakkabı bağışlayan reklam %38-denizleri temizleyeceğini vadeden reklam %35 oranında inandırıcı*” bulunmuştur. Bu oranlar reklama yönelik tutum ölçen diğer ifadeler (dikkat çekici, etkileyici vb) göre daha düşüktür. Bununla beraber, ayakkabı bağışlayan reklamı ikna edici bulunma oranı %45, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklamı ikna edici bulunma oranı ise %35’tir.

İnandırıcı bulma ve ikna edici bulma, bir sürecin parçalarıdır ve birbirini etkiler. Reklama maruz kalan, inanırsa ikna gerçekleşir, diğer ifadeyle inanılmayan bir “olgu” ikna edici de bulunmaz. İnandırıcılık ve ikna’ya yönelik tutumun düşük olması katılımcıların, bu iki reklama çoğunluk olarak şüpheyle yaklaştığını göstermektedir. Bir reklamın ikna edici bulunması önemli bir “reklam işlevi”dir. Dikkat çekmekten ve etkileyici olmaktan gerçekleştirilmesi daha zordur denilebilir. Kararsızların da

çoğunlukta olduğu gözönüne alındığında düzenlenecek bir kampanya sürecinde hedef kitleyi ikna etme oranının artacağı söylenebilir. Markaya yönelik tutum ifadelerine baktığımızda; reklamı gördükten sonra, markadan hoşlanma oranları her iki marka için birbirine yakın, ancak ayakkabı bağısı vadeden reklamınki daha yüksektir. “SAYP reklamlarının, markaya yönelik olarak tutumu” da olumlu etkilediği söylenebilir. Reklamı gördükten sonra “iyi bir markadır” ve “kaliteli bir markadır”, “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de kararsızlar çoğunlukta, olumlu görüş ifade edenler ise %30 civarındadır. Bilindiği gibi, ankette kullanılan reklamlarda marka ya da ürün hakkında (kalite, fiyat vb.) bilgi verilmemiştir. Sadece SAYP kampanyası hakkında bilgi verilmiştir, bu nedenle reklamdaki markanın iyi olması ya da olmaması konusunda kararsız kaldıkları düşünülmektedir.

SAYP kampanyaları; ticari kaygı taşımalarının yanısıra sosyal sorumluluk reklamları olma özelliği gösterir ve “markanın sosyal sorumluluğa sahip olduğu” mesajını vermeyi de amaçlar. Katılımcılar, iki markanın da “sosyal sorumluluğa sahip bir marka” olduğu görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan SAYP reklamlarının katılımcılarda bu düşünceyi uyandırabildiğini söyleyebiliriz. Her iki reklam için de katılımcılar, “projenin iyi bir fikir olduğunu düşünmekte” ve “markanın projeye destek olmasını onaylamaktadırlar” (ayakkabı bağışlayan reklamdaki marka için bu oran biraz daha yüksektir). Reklamdaki SAYP kampanyasının iyi bir fikir olduğunu düşünmeleri ve markanın desteğini onaylamaları çok önem taşımaktadır. *Bu bulgular, kurumların düzenleyeceği bu tür SAYP kampanyalarının katılımcıların olumlu yaklaşacaklarının ipucunu vermektedir.*

“SAYP projesine destek olması reklamdaki markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi” ifadesi, “SAYP etkisini” (CRM effect) ölçmesi açısından önemlidir. Bu ifadeye yönelik sonuçlara baktığımızda da yine ayakkabı bağışında bulunan marka daha yüksek olmakla beraber, ortalama olarak katılanların %60’ı olumlu görüş bildirmiştir. SAYP etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. SAYP kampanyalarının, “*markaya yönelik tutumu olumlu*” etkilediğini, markaların SAYP kampanyaları düzenlemesine katılımcıların karşı olmadığını hatta destekleyerek, olumlu görüş bildirdiklerini söyleyebiliriz. Araştırmadaki “güven” kavramına yönelik bulgulara geçmeden önce toplumsal gerçeklerimizi hatırlamakta yarar olduğu düşünülmektedir. Hızlı ve çalkantılı değişimlerin yaşandığı, bankaların battığı, çeşitli kurumlar ve STK’lar hakkında usulsüzlük davalarının açıldığı yakın tarihimizde, yaşanan yolsuzlukların travma etkisi hala belleklerimizdedir. Şüphe etmeden inanma olarak da tanımlanan “güvenin” zedelendiği bir toplumsal zeminde, katılımcıların ilk kez maruz kaldığı bir reklama/reklam türüne yönelik olarak tereddütlerinin, şüphelerinin olması beklenen bir durumdur.

“Reklam güvenilirdir” ve “reklam doğru söylüyor” ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de katılımcıların yarısı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Olumlu ve olumsuz görüş bildirenlerin sayıları ise birbirine yakındır. Katılımcıların geneline bakıldığında; bu “iki reklama yönelik güvenilirlik” konusunda tereddütlerinin olduğu söylenebilir. Bu tereddüte rağmen; *reklamların mesajı her iki reklam için de eşit düzeyde “değerli” ve “olumlu” bulunmuştur.* Ayrıca katılımcılar çoğunluk olarak reklamın mesajından hoşlanmışlardır.

“Yeni bir ayakkabı alırsam reklamının iletmediği bilgilere güvenirim” ifadesine her iki reklam için de katılımcıların yaklaşık %30’u, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın

ilettiği bilgiler benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların yarısı, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgileri dikkate alacağım” ifadesine de yine katılımcıların yarısı olumlu görüş bildirmiştir. Güven konusundaki tereddütler, bu ifadelerle verilen yanıtlarda tekrar görülmektedir. Ancak bu tereddütlere rağmen katılımcıların yarısının; *“reklamlardaki bilgileri önemli bulması ve yeni ürün alırken bu bilgileri dikkate alacaklarını ifade etmeleri”* de önem taşımaktadır.

Ayakkabı üretip-ayakkabı bağışlamayı vadeden ilk reklamda sosyal sorun-marka uyumunun olduğunu; ayakkabı üretip-denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunmayı vadeden reklamda ise sosyal sorun-marka uyumunun düşük olduğunu söyleyebiliriz. Bu değişkene yönelik olarak; sosyal sorun-marka uyumu yüksek olan ilk reklam için %70 civarı gibi bir çoğunluk olumlu yanıt vermiş, sosyal sorun-marka uyumu düşük olan denizleri temizleme projesine destek olan reklam için ise, %30 civarındaki katılımcı olumlu yanıt vermiştir. Katılımcılar ayakkabı vadeden reklamdaki, marka sorun uyumunu; denizleri temizlemeyi vadeden reklamdaki uyumsuzluğu genel olarak doğru algılamışlardır.

Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara, uyum kavramının ne olduğu hakkında araştırma öncesi tüketiciye bilgi vermesi önerilebilir. Bir diğer öneri de tüketicilere neden uyumlu ya da uyumsuz buldukları sorulabileceğidir.

Satın alma niyetinin ölçülmesiyle ilgili ifadelerde ayakkabı bağışlayacağını vadeden reklam için, katılımcıların yarısı “markayı yakın çevrelerine tavsiye etmekten mutluluk duyacaklarını” ve “markayı satınalmayı düşündüklerini” ifade etmişlerdir. Bu verilere dayanarak duygu ve düşünce anlamında katılımcıları yarısının olumlu yaklaştığı söylenebilir. Denizleri temizleme vaadindeki reklam için ise yukarıdaki ifadelerle olumlu cevap verme oranı %34 civarındadır.

Markayı satın alma niyeti ise; ayakkabı vadeden reklam için %34, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklam için ise %28’dir. Genel olarak iki reklam kıyaslandığında her ikisinin de SAYP reklamı olma özelliği taşımasına rağmen, ayakkabı bağışı vadeden reklama yönelik olumlu tutum, diğerine göre daha yüksektir. Bu durumun, ayakkabı bağışı yapan reklamın, marka sorun uyumunun daha yüksek olmasıyla; “insan ya da çocuk” olgusunun reklamlarda kullanılmasının daha etkileyici-ikna edici bulunmasıyla; ya da ayakkabısı olmayan çocukların, denizlerin temizlenmesine göre daha önemli bir sosyal sorun olarak görülmesiyle ilgili olduğu düşünülebilir.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise, anketi uygulayanlar sosyal sorun marka uyumu yüksek de olsa düşük de olsa olumlu tutum geliştirmişlerdir. Bu da SAYP’nin uyumdan bağımsız olarak olumlu etki gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu tür reklamların yeni olması ve uyuma yönelik farkındalığın düşük olması bir başka etkidir. Elde edilen bulgular doğrultusunda SAYP reklamlarının markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği reklama yönelik olumlu tutum arttıkça markaya yönelik olumlu tutumunda yükseleceğini söylemek mümkündür. Bir araştırmada SAYP kampanyasında marka ve sosyal sorun arasındaki uyumdan ziyade, kampanyaya konu olan amacın yani sosyal sorunun öneminin tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani önemli bir sosyal sorun, önemsiz bir soruna göre, satınalma niyetini daha fazla arttırmıştır (Lafferty, 2009: 359). Lafferty’e dayanarak bu araştırmada da uyumdan

ziyade her iki sosyal sorunun da cevaplayıcılar tarafından önemli bulunduğu düşünülebilir.

Katılımcıların maruz kaldıkları SAYP reklamlarına yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu söylenebilir. *Kurumların düzenleyeceği, iyi planlanmış bir SAYP kampanyasının reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmesi durumunda, olumlu tutumun daha da artacağı öngörülmektedir.*

Bu konuda araştırma yapmak isteyenler, farklı demografik özelliklere sahip gruplara anket uygulayarak birbirleriyle kıyaslayabilirler. Daha az değişkenle çalışarak açık uçlu sorular sorabilirler. Fokus grup çalışmalarıyla katılımcıların olumlu/olumsuz tutum geliştirme nedenleri hakkında sorular sorabilirler. Önerilen araştırma yöntemlerinin uygulanması SAYP kampanyalarına yönelik tutumu farklı yönleriyle ölçmeye yardımcı olabilir.

Sonuç olarak dünyada 1980'lerden beri uygulanmakta olan SAYP ülkemizde kurumlar tarafından uygulanıyor olmasına rağmen yeterince bilinmemektedir. KSS faaliyeti olması ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunması (ya da STK'lara maddi destek olması) nedeniyle topluma; karlılığı ve bilinirliği arttırdığı, kurum ve marka hakkında olumlu imaj yarattığı için de kurumlara yarar sağlayan, SAYP kavramı ve SAYP reklamları hakkında farklı boyutlarda araştırmalar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2008), "Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 11 No.1, pp. 59-76.
- Berger, İ. E., Cunningham, P. H. ve Kozinets, R. V. (1999), "Consumer persuasion through cause-related advertising", *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 491-497.
- Biel, A. L. ve Bridgewater A. C. (1990), "Attributes of likable television commercials", *Journal of Advertising Research*. Vol.30 No.3, pp.38-44.
- Brink, D., Odekerken-Schroder, G. ve Pauwels, P. (2006), "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers brand loyalty", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No.1, pp. 15-25.
- Büyükköztürk, Ş. (2011), *Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı*, Pegem Yayınları, Ankara.
- Decock, B. ve De Pelsmacker, P. (2001), "Emotions matter: reinventing advertising", *Excellence in international research*. (http://www.esomar.nl/Publications/excellence_2001.htm) Erişim tarihi-05.03.2005).
- Desphande, S. ve Hitchon, J. C. (2002), "Cause related marketing ads in the light of negative news", *J&MC Quarterly*, Vol. 79 No. 4, pp. 905-926.
- Ferlea, C. La., Kuberb, G. ve Edwards, S. M. (2013), "Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: novelty, altruistic motives, and company origin", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 3, pp. 364-373.
- Franzen, G. (2005), *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev: Fevzi Yalım), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Grau, S. L., Garrettson, J., Folse, A. (2007), "CRM: The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer", *Journal of Advertising*, Vol.36 No.4, pp. 19-25.
- Hajaat, M. (2003), "Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.11 No.1, pp. 93-111.
- Homer, P. M. ve Sun-Gill, Y. (1992), "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition", *Journal of Advertising*, Vol. 21 No.1, pp. 19-33.
- Human, D. ve Terblanche, N. (2009), "Cause-related marketing in South Africa – A qualitative exploration", *ANZMAC Papers*. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-681.pdf>

- Hürmeriç, P. (2009), *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi*(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi,İstanbul.
- Kahraman, H. (2007), *Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama: Turkcell iletişim hizmetleri A.Ş.'de bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi,Kütahya.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008),*Kurumsal sosyal sorumluluk*. (Çev: S. Kaçamak), MediaCat Kitapları,İstanbul.
- Lafferty, B. (2009),“A selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause–brand alliances”*Psychology & Marketing*, Vol. 26 No.4, pp. 359-382.
- Lien, N. (2001), Elaboration likelihood model in consumer research: a review. *Proc.Natl. Sci. Council. ROC (C)*.Vol. 11 No.4, pp. 301-310.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G.E. (1986),“The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations”. *Journal of Marketing Research*,Vol. 2. pp.130-138.
- MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989), “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.” *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2 pp. 48 – 65.
- Mizerski, D., Mizerski, K. ve Sadler, O. (2002), “A field experiment comparing the effectiveness of ambush and cause related ad appeals for social marketing causes”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 25-45.
- Nan, X. ve Heo, K.(2007),“Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives-examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing”,*Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 2, pp. 63-74.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. (2000),Ad skepticism:the consequences of disbelief (file:///C:/Users/MacBook%20Pro/Downloads/79e4150e717787d7c3.pdf/Erişim Tarihi: 8 Ocak 2014).
- O'Brien, C. G. (2004),*Building a case for the unfamiliar cause in cause-related marketing: the importance of cause vested interest*, Yayınlanmamış Yüksek LisansTezi. University of South Florida.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2004),*Persuasion in advertising*, Routledge, New York.
- Oyman, M. (2000),“Amaca yönelik pazarlama”,*Pazarlama Dünyası*,Vol.6 pp.4-11.
- Öztürk, S. A. ve Oyman. M. (2004),“Attitudes towards cause related marketing: the case of Turkish consumers”,*Proceedings ofthe ninth international conference on corporate and marketingcommunications*, The University Of Warwick, Warwick.
- Pope, N. K. L., Voges, K. E. ve Brown, M. R. (2004), The Effect of Provocation in the form of Mild erotica on Attitude to the ad and Corporate image DifferencesBetween Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*,33 (1), 69-82.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No.5.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No.2, pp. 135-146.
- Sherif, M. ve Sherif, C. W. (1996),*Sosyal Psikolojiye Giriş*, Sosyal Yayınları, İstanbul.
- Singh, S. (2009),“Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway.”, *International Marketing Review*, Vol. 26 No.3,pp.312-326
- Sipahi, B. E., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2008),*Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Soh, H. (2009), “Measuring trust in advertising development and validation of the adtrust scale”, *Journal of Advertising*,Vol. 38 No.2, pp. 83-103.
- Steckstor, D. (2012),*The effects of cause-related marketing on customers' attitudes*, Dissertation technische universitat,München.
- Polonsky, M. J. ve Wood, G. (2001), “Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*. Vol. 21 No.8.
- Pracejus, J. W. ve Olsen, G. D. (2004),“The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns”, *Journal of Business Research*,Vol. 57 pp. 635-640.
- Rossiter, J. ve Percy, L. (1997),*Advertising communications&promotion management*. Int Ed: Mc. Graw-Hill.
- Songil, E. C. (2009),*Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlamanın değerlendirilmesi: bir uygulama örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi,Konya.
- Tek, Ö. B. (1997), *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, Cem Ofset, İstanbul.

- Trimble, C. S. ve Rifon, N. J. (2006), Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* Vol. 11, pp. 29-47.
- Varadarajan, R. ve Menon, A., (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy" *Journal Of Marketing*. Vol.52.
- Vilela, A. M. (2010), *Consumer processing of cause-related marketing (crm) the influence of gender on message evaluations*, VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&co. KG, Berlin.
- Yechiam, E., Barron, G., Erey, İ. ve Erez. M. (2006), "On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing", *Journal of Consumer Behaviour*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.111/abstract> (Erişim tarihi: 15.07.2010).
- Waters, J. ve MacDonald, J. (2011), *Cause Marketing for Dummies*. Wiley Publishing, Indiana.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan kadar konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Zaichkowsky, J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp. 341-352.

<http://www.ankayasam.com/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek.html>(Erişim tarihi: 08.04.2013).

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/33039.asp>(Erişim tarihi: 19.04.2013).

<http://www.tdk.gov.tr>Erişim tarihi: 15.04.2013).