

Sosyal Bilimler Dergisi - Journal of Social Sciences

ISSN 2146-4561

Aralık/December 2019, 9 (18): 186-202

Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine
Etkisi

The Effect of Consumer Perceptions on Purchase Intention in Cause Related
Marketing

Hasan Hüseyin CEYLAN

Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uşak/TÜRKİYE

e-posta: hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr

Orcid:0000-0003-2539-2904

Bekir KÖSE

Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Uşak/TÜRKİYE

e-posta: bekir.kose@usak.edu.tr

Orcid:0000-0001-8665-4553

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article types: Araştırma Makalesi Research Article

Geliş Tarihi/Received: 23 Eylül 2019/23 September 2019

Kabul Tarihi/Accepted: 18 Aralık 2019/18 December 2019

Yayın Sezonu/Pub Date Season: Aralık2019/December 2019

Atıf/Cite as: Ceylan, Hasan Hüseyin ve Köse, Bekir (2019), Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi / The Effect of Consumer Perceptions on Purchase Intention in Cause Related Marketing, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (18),186-202, doi:<https://doi.org/10.31834/kilissbd.623190>

Rights reserved.
For Permissions
sbedergi@kilis.edu.tr

AMACA DÖNÜK PAZARLAMADA TÜKETİCİ ALGISININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZ

Sosyal ve çevresel problemlere ilişkin toplumsal ilginin artması ile birlikte işletmelerin sosyal sorumluluk girişimleri de sürekli artış göstermektedir. Bir hayır kurumuna bağışı ürün satışına bağlayan amaca dönük pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluğun popüler bir türü olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, amaca dönük pazarlama ile sosyal sorumluluk ve pazarlama stratejilerini birleştirerek ticari ve sosyal faydayı birlikte üretebilmektedirler. Katılan bütün taraflar kampanyadan fayda sağlasalar da işletmelerin ticari fayda sağlaması, tüketicilerin amaca dönük pazarlama kampanyalarına şüphe ile bakmasına neden olabilmektedir. Tüketici şüphesi, amaca dönük pazarlama kampanyalarında en önemli risk faktörlerinden biridir. Bu çalışmada tüketici şüpheciliği yanında tüketici sinizmi ve algılanan tüketici etkinliğinin amaca dönük ürün satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Uşak Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler bu çalışmanın evreni olarak seçilmişlerdir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen toplam 341 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketici şüpheciliğin ve tüketici sinizminin amaca dönük ürün satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisinin olmadığı, algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Amaca Dönük Pazarlama, Tüketici Şüpheciliği, Algılanan Tüketici Etkinliği, Tüketici Sinizmi

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS ON PURCHASE INTENTION IN CAUSE RELATED MARKETING

ABSTRACT

Along with increased public concern over social and environmental issues, firms' Corporate Social Responsibility activities also have steadily increased. Cause related marketing is defined as a popular type of Corporate Social Responsibility in which link donation to a cause to the purchase of product. Firms can produce commercial and social benefits together by combining social responsibility and marketing strategies through cause related marketing. Although cause-related marketing provides benefits for all parties involved, the commercial benefit obtained by firms may cause consumers to look skeptically at cause related marketing campaigns. Consumer skepticism is one of the most important risk factors in cause related marketing campaigns. In this study, the effects of consumer cynicism and perceived consumer effectiveness on purchase intention as well as consumer skepticism are aimed to investigate. The students studying at Uşak University were

selected as the population of this survey. A total of 341 students selected using the ‘Convenience sampling method’ from the research population constituted the sample of the research. The research data was analyzed using structural equation modeling. As a result of the analysis, it was found that consumer skepticism and consumer cynicism had no direct effect on the intention to buy cause-related marketing products and had an indirect effect through perceived consumer effectiveness.

Keywords: Cause Related Marketing, Consumer Skepticism, Perceived Consumer Effectiveness, Consumer Cynicism

GİRİŞ

Son dönemde sosyal ve çevresel problemlerin artışı ile birlikte işletmelerden sosyal sorunların çözümüne dönük beklentiler de artmıştır. Bu yöndeki toplumsal beklentilere önce gönüllü kurumsal yardımlarla karşılık veren işletmeler daha sonra sosyal sorumluluğu, uzun dönemli performans artışı sağlayan bir yatırım olarak görmeye başlamışlardır. Bu yeni trendin popüler ve önemli örneklerinden biri olan amaca dönük pazarlama, bir taraftan işletmenin pazarlama amaçlarına katkı sağlarken diğer taraftan sosyal problemlerin çözümünde ve hayır kurumlarının ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynamaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988:58-59).

Amaca dönük pazarlamanın American Express’in 1983 yılında yürüttüğü kampanya ile başladığı kabul edilmektedir. Bu kampanyada American Express Özgürlük Heykeli’nin restorasyonuna kredi kartının her kullanımı için bir sent ve her yeni kart başvurusu için bir dolar bağışlamayı taahhüt etmiştir. Üç aylık kampanya sonunda 1,7 milyon dolar bağış toplanırken American Express kredi kartını kullanım oranı %28 artmış ve yeni kart başvuruları ise % 45 yükselmiştir (Adkins, 1999:15). Bu ilk örneğin ulaştığı büyük başarıyla birlikte işletmeler satış ve pazar paylarını artırmak, marka ve kurumsal imajlarını güçlendirmek için amaca dönük pazarlamayı stratejik veya taktiksel araç olarak yaygın bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Ross, Stutts ve Patterson, 1991:58).

Amaca dönük pazarlama kampanyalarının işletme dışındaki bileşeni olan hayır kuruluşları, faaliyetleri için ihtiyaç duydukları fonları sağlamak için işletmelerle iş birliğine gitmektedirler. Ancak Amaca dönük pazarlamanın hayır kuruluşlarına katkısı sadece kaynak sağlamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda artan medya görünürlükleri ile kamuoyu ilgi ve dikkatini çekebilmektedirler. Hayır kuruluşları bu ilgiyi misyonları ile ilgili halkın bilgilendirilmesi ve tanınırlıklarını artırmak için bir fırsat olarak

kullanabilmektedirler. Örneğin toplum sağlığını amaçlayan bir hayır kuruluşu kampanya boyunca dengeli beslenme ile ilgili mesajlarla toplumsal farkındalığı artırabilmektedir (Graff, 2003:35). Bunun yanında hayır kuruluşları işletmelerin pazarlama ve yönetim uzmanlıklarından yararlanarak kendi faaliyetlerinin etkinliklerini de artırabilmektedirler. Hatta amaca dönük pazarlama ile kurulan ilişki sayesinde işletmeler hayır kurumlarının bazı etkinliklerinin gerçekleştirilmesine doğrudan personel, araç ve malzeme desteği sağlayabilmektedir (Baylin, Cunningham ve Cushing, 1994:15).

Amaca dönük pazarlamanın işletmeler tarafından artan kullanımının temelinde tüketicilerin çevresel ve sosyal sorunlara ilişkin artan farkındalıkları ve bu konuda kendi çabalarının yetersiz kalacağına ilişkin algıları yatmaktadır. Nitekim ABD’de yapılan bir çalışmada katılımcıların %68’i iklim değişikliğinin bir problem olduğu ifade ederken kendi çabalarının sonuç vereceğini düşünenlerin oranı sadece %38 olarak bulunmuştur. Aynı çalışmada katılımcıların % 58 işletmelerin sorumluluk alması gerektiğini, %87’si ise satın alma kararlarında işletmelerin çevresel ve sosyal duyarlılıklarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Cone Communications, 2013).

Tüketicilerin işletmelerin çevresel ve sosyal sorunların çözüm çabalarına olumlu yaklaşımları gözü kapalı destek olacakları anlamına gelmemektedir. İşletmelerin amaca dönük pazarlamadan ekonomik fayda sağlaması, tüketicilerin amaca dönük pazarlama kampanyalarına şüpheyle yaklaşmalarına neden olabilmektedir (Becker-Olsen, Cudmore ve Hill, 2006:46-47). Amaca dönük pazarlama kampanyalarında işletmeler; bir tarafında olumlu kamuoyu algısı ve artan satış, diğer tarafında olumsuz kamuoyu algısı ve toplumsal değerlerin istismarı gibi ince bir hat üzerinde ilerlemektedirler. Örneğin Amerika’da amaca dönük pazarlama kampanyası ile özgürlük anıtının restorasyonu, ulusal değerlerin işletme çıkarları için istismarı şeklinde suçlamalara neden olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin kurumsal imajına önemli katkı sağlama potansiyeli olan amaca dönük pazarlama, işletme motivasyonu ile ilgili şüphe durumunda yüksek zarar potansiyeline de sahiptir (Varadarajan ve Menon, 1988:69) Diğer taraftan tüketicilerin bu çabaların etkinliğine ilişkin algıları da amaca dönük pazarlama kampanyalarının başarısı açısından önemli bir etkidir. Çünkü bu çabaların sonuç vermeyeceğini düşüncesi, tüketicilerin bu tür kampanyalara katılım motivasyonunu düşürebilmektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991:104-105).

Tüketici şüpheciliğine bağlı yüksek risk nedeniyle amaca dönük pazarlamanın daha dikkatli planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle amaca dönük pazarlamaya ilişkin tüketici tutum ve şüpheciliğinin

belirlenmesi ve amaca dönük pazarlamanın tüketici şüphesini asgariye indirgeyecek ve etkinlik algısını yükseltecek şekilde tasarlanması gerek işletme gerekse hayır kurumunun hedeflerini gerçekleştirebilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin amaca dönük pazarlama kampanyalarına katılma niyetleri üzerine tüketici şüphesini, tüketici sinizmi ve algılanan tüketici etkinliğinin etkisinin araştırması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak konuya ilişkin literatür taramasına, ardından çalışma hipotezlerinin dayandığı kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edildikten sonra araştırma bulguları yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Artan ekonomik güçleri ve faaliyetleriyle işletmeler, birey ve toplum üzerinde büyük etkiye sahiptirler. Bu gelişme, işletmelere ticari faaliyetlerinin yanında yeni sorumluluklar da yüklemektedir. İşletmelerin bu yeni rolü benimsemesi ve yüklediği sorumlulukları yerine getirmesi hem işletmelere hem de topluma anlamlı faydalar sağlamaktadır (Adkins, 1999: 18). İşletmeler bu sorumluluklarını farklı yardım modelleri ile yerine getirebilmektedirler. Sosyal fayda amaçlı etkinliklere sponsorluk desteği, sosyal amaç güden kuruluşlara yapılan bağışlar veya doğrudan yapılan bağışlar bunlardan bazılarıdır. Amaca dönük pazarlama bu yöntemlerden, yardımın tüketicinin ürün satın almasına bağlı olmasıyla farklılaşmaktadır (Steckstor, 2012:10).

Amaca dönük pazarlama temelde, iş birliği yapılan hayır kurumuna bağışı ürün satışına bağlayan ve bu sayede hem hayır kurumuna destek olma hem de kurumsal performansı artırmayı amaçlayan bir pazarlama programıdır. (Varadarajan ve Menon, 1988: 59). Amaca dönük pazarlamada desteklenecek amaç; sağlıktan eğitime çevre kirliliğinden yoksulluğa kadar bir dizi sosyal ve çevresel problemin çözümü olabilmektedir (Vanhamme, Lindgreen, Reast ve Popering, 2012:260).

Yapılan çok sayıda çalışma amaca dönük pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Ross, Stutts ve Patterson, 1991; Andrews, Luo, Fang ve Aspara, 2014; Steckstor, 2012). Ancak bu olumlu etki pek çok faktörün doğru değerlendirilmesi ve bir araya getirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Amaca dönük pazarlamanın başlıca başarı faktörleri olarak; amacın önemi, işletme ile amaç arasındaki uyum (Lafferty, 2009), amacın seçimi (Robinson, Irmak ve Jayachandran, 2012), amacın türü (Lafferty ve Edmondson, 2014) şeklinde incelenmiştir. Bunlar yanında amaca dönük pazarlama kampanyalarının yönetim ve

iletişim etkinliği için kampanyaya yönelik tüketici algı, tutum ve davranışları önemli yer tutmaktadır.

Amaca dönük pazarlamanın hem firmaya hem de topluma faydaları bulunmasına rağmen çoğu firma kampanya iletişimlerini sadece toplumsal fayda boyutlarını ön plana çıkararak gerçekleştirmektedirler. Ancak muhtemeldir ki; tüketiciler işletmenin amaca dönük pazarlama kampanyasındaki temel motivasyonunun işletmenin karlılık ve imaj yönetimi olduğunu düşünmektedir. Tüketici kanaati ile işletme iletişimi arasındaki bu tutarsızlık tüketicilerin firmaya ve kampanyaya olan güvenlerini azaltabilmektedir (Foreh ve Grier, 2003:349). Dolayısıyla amaca dönük pazarlama kampanyasının beklenen sonuçları üretmesi tüketicilerin kampanyanın önemi ve etkinliğine ilişkin algıları yanında tüketici güven düzeyine de bağlıdır.

Pek çok pazarlama uygulamasında tüketici şüpheliği potansiyel bir problem alanı olmakla birlikte amaca dönük pazarlama listenin başlarında yer almaktadır. Bu nedenle literatürde tüketici şüpheliği ve tüketici sinizmini amaca dönük pazarlama bağlamında ele alan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır (Baylin, Cunningham ve Cushing, 1994, Webb ve Mohr, 1998; Helm, 2004). Foreh ve Grier (2003) yaptıkları çalışmada tüketicilerin amaca dönük pazarlamaya dönük şüphelerinin firmanın gerçek motivasyonu gizlemesi durumunda daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Andrews vd.. (2014) amaca dönük pazarlamada fiyat indirimlerinin tüketici şüpheliğine etkisini araştırdıkları çalışmalarında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Pazarlama literatüründe farklı bağlamlarda araştırılmış olsa da algılanan tüketici etkinliğini amaca dönük pazarlama bağlamında araştıran çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Wiebe, Basil ve Runté, 2017; Farache, Perks, Wanderley ve Sousa Filho, 2008). Yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar algılanan tüketici etkinliğinin tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkisini ortaya koymuştur (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991). Dolayısıyla algılanan tüketici etkinliğinin amaca dönük pazarlama bağlamında farklı boyutları ile çalışılması gerekliliği ortadadır. Bu çalışma tüketici şüpheliği, tüketici sinizmi ve algılanan tüketici etkinliğini birlikte ele alarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Tüketici Etkinliği

Beklenti-değer teorisi, herhangi bir davranışı gerçekleştirme motivasyonunun gücünün, ilgili davranışın birey açısından değerine ve amacı gerçekleştirebilme beklentisine bağlı olduğunu ifade etmektedir

(Graham ve Folkes, 2014:4). Dolayısıyla bireylerin davranışlarında sonucun değer algısı yanında, kendi davranışının olayın gerçekleşme olasılığına katkısına ilişkin algısı da önemli yer tutmaktadır. Pek çok birey toplumsal ve çevresel sorunlar karşısında endişe duymasına rağmen kendi davranışları ile bunun değişmeyeceğini düşünerek çaresizlik hissi ile her hangi bir girişimde bulunmamaktadırlar. Bu da çözümü için kolektif çaba ve desteğin gerektiği çevresel ve sosyal sorunların önündeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahmad ve Panni, 2014:86).

Sebepli davranışlar, sosyal ikilem ve davranışsal kontrol gibi pek çok davranış teorisi; bireylerin herhangi bir davranışının bir sosyal problemin çözümüne katkı sağlayacağına olan inancının o davranış gerçekleştirme isteklerini artıracaklarını vurgulamaktadır. Ancak bu eğilimin olaya özgü olduğunu ve genel bir davranış eğilimine dönüşmediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla sosyal pazarlamacıların genel davranış değişikliği yerine duruma özel mesajlarla belirli davranış değişikliğine odaklanmaları önerilmektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991:103).

H1: Algılanan tüketici etkinliği amaca dönük ürün satın alma niyetini olumlu etkiler

2.2. Tüketici Şüpheliği

Atfetme teorisi, insanların çevresinde olan bitenleri ve başkalarının davranışlarını anlama çabasının bir sonucu olarak olay ve davranışları bir nedene bağlama eğiliminde olduklarını iddia etmektedir. Bu yaklaşım, olay veya davranışa atfettikleri nedene göre bireylerin kendi tutum ve davranışlarını belirlediklerini öngörmektedir (Shackleton, 1995:47). Atfetme teorisi amaca dönük pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde tüketicilerin amaca dönük pazarlamaya karşı tutum ve davranışları, işletmelerin hangi motivasyonla hareket ettikleri algısına göre farklılaşabileceğini öngörmektedir. Tüketiciler açısından işletmelerin amaca dönük pazarlama kampanyalarının ardında üç potansiyel motivasyon söz konusu olabilmektedir. Bunlar tamamen işletme odaklı, tamamen yardım odaklı ve hem işletme hem yardım odaklı şeklinde sıralanabilir (Foreh ve Grier, 2003:350).

Yapılan çalışmalar; işletmelerin amaca dönük pazarlama motivasyonlarının işletme odaklı olduğunu düşünen tüketicilerin, amaca dönük pazarlama kampanyalarına olumsuz tutum geliştirdikleri göstermiştir (Anuar ve Mohamad, 2012). Tüketici şüphelerinin farklı nedenleri olabilmektedir. Tüketiciler kimi zaman vaat edilen miktarın bağışlanıp bağışlanmayacağından, kimi zaman bağışın çok düşük olmasından kimi

zaman da işletmenin finansal kazanımları yanında bağış miktarının düşük olmasından veya düşük kaliteli, yüksek fiyatlı veya ihtiyaç duyulmayan ürünleri satmak için kötüye kullanılmasından şüphelenebilmektedirler (Webb ve Mohr, 1998:234). Amaca dönük pazarlamaya tüketici şüpheliği durumsal faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin amaca dönük pazarlama ile aşinalık düzeylerinin düşük olması şüphelerini artırmaktadır. Kampanyaya vaat edilen bağış miktarı ve işletme ile yardım konusu arasındaki uyumsuzluk tüketici şüpheliğini etkileyen diğer etkenler olabilmektedir (Singh, Kristensen ve Villasenor, 2009). Tüketicilerin işletmelerin niyet ve faaliyetleri ile ilgili şüphe algısı doğal olarak tüketicinin etkinlik algısını da olumsuz etkileyecektir. İşletmelerin amaca dönük pazarlama kampanyalarında vaatlerini yerini getirmeyebilecekleri şüphesi tüketicilerin kampanyadan beklentilerinin de gerçekleşmeyebileceği algısını güçlendirebilmektedir.

H2: Tüketici Şüpheliği amaca dönük ürün satın alma niyetini olumsuz etkiler

H3: Tüketici şüpheliği algılanan tüketici etkinliğini olumsuz etkiler

2.3. Tüketici Sinizmi

İlk ortaya çıktığı milattan önce dördüncü yüzyıldan itibaren değişim gösterse de sinizm temelde kültürel ve etik değerlere karşıtlık olarak tanımlanmaktadır. Sinik bireyler, dürüstlük ve yardımseverlik gibi davranışlara bile şüpheyle, hatta alaycı bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Bu yaklaşımın arka planında siniklerin, insanların hepsinin değilse bile pek çoğunun aslında bencil, ikiyüzlü, çıkarıcı ve acımasız oldukları düşüncesi yatmaktadır. Sinizmde yüksek idealler ve değerlerin insanları manipüle etme aracı olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Navia, 1996:1).

Genel sinizm yaklaşımı dışında politik ve örgütsel sinizm gibi belirli kurum veya alanlara özgü sinizm temelli çalışmalar artış göstermektedir. Bu bağlamda son dönemde giderek artan oranda gündeme gelen işletmelerin iş etiğine aykırı eylem ve tutumları tüketici sinizmini göz ardı edilemez bir olgu haline getirmiştir. Öğrenilmiş tutum olarak tanımlanan sinizmin oluşum sürecinde hem tüketicilerin doğrudan deneyimleri hem de diğerlerinin bu konudaki paylaşımları etkili olmaktadır (Agger, Goldstein ve Pearl, 1961; Helm, Moulard, Richins, 2015:516). Tüketicilerin işletmelere olan güveni sadece yasal veya etik dışı davranışlardan etkilenmemektedir. Aynı zamanda yasal ve etik olsa bile çıkarıcı ve fırsatçı olarak değerlendirilen işletme faaliyetlerinden de etkilenmektedir. Tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirme potansiyeli en yüksek olan işletme faaliyetlerinden birisi de

amaca dönük pazarlama kampanyalarıdır. Amaca dönük pazarlama kampanyalarında işletme tarafından yapılacak yardımın ürün satışına bağlı olması tüketicilerin kuşku ve güvensizliklerini artırmaktadır. Çünkü tüketiciler işletmelerin amaca dönük pazarlama kampanyasının ardındaki temel motivasyonlarının toplumsal bir sorunun çözümüne katkı sağlamak değil, ürün satışlarını artırmak olduğunu düşünebilmektedirler. Bu bakış ve değerlendirmelerin sonucu olarak tüketicilerin işletmeleri güvenilmez, çıkarıcı ve bencil olarak değerlendirmesi sinizme yol açmaktadır (Helm, 2004:348-349).

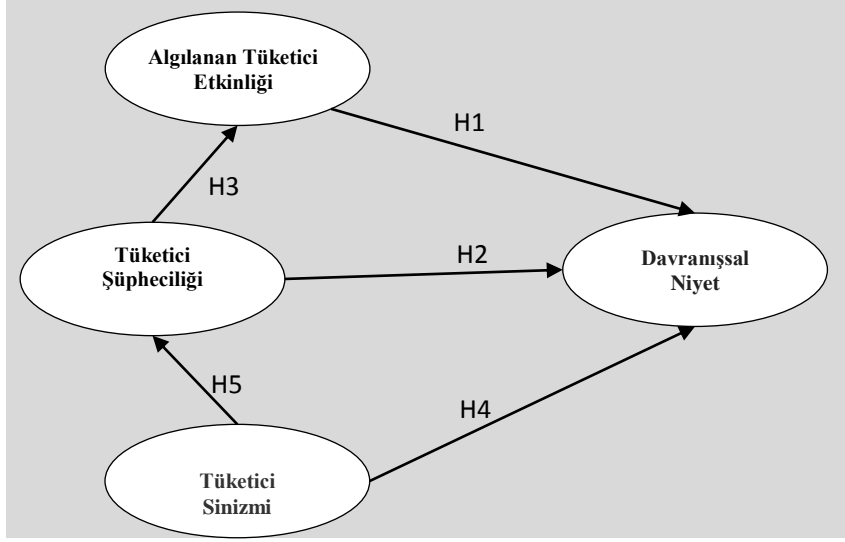
Bazı çalışmalarda eş anlamlı olarak kullanılmış olsa da sinizm ve şüphecilik ilişkili ama farklı iki kavramdır. Sinizm negatif bakış açısını yansıtan daha uzun ve sürekli bir kişisel özellik iken şüphecilik daha çok sorgulayıcı bir tutuma sahip olmakla ilgilidir. Sinik tüketicilerin pazarlama uygulamalara karşı daha şüpheli yaklaşacakları öngörülmektedir (Rim ve Kim, 2016:252-253).

H4: Tüketici sinizmi amaca dönük ürün satın alma niyetini olumsuz etkiler

H5: Tüketici sinizmi ile tüketici şüpheciliği arasında pozitif ilişki vardır

Bu öngörüler ışığında araştırmanın teorik modeli şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

Araştırmanın ana kütesini Uşak Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen toplam 341 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Örnekleme yer alan öğrencilerin 186'ı kadın, 154'ü erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden; algılanan tüketici etkinliği ölçeği Nilsson (2008), tüketici şüpheliği ölçeği Bronn ve Vrioni (2001), amaca dönük pazarlama ürünü satın alma niyeti ölçeği Qamar ve Lodhi (2013) ve sinizm ölçeği Pinkleton, Nam-Hyun ve Erica'nın (2002) çalışmalarından uyarlanarak elde edilmişlerdir. Çalışmada kullanılan bütün ölçekler beşli likert tipi maddelerden oluşmaktadır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı kültürlerde geliştirilmiş ve farklı bir dilden çevrilmiş olması nedeniyle psikometrik özelliklerinin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Hair vd., (2010) yakınsama geçerliliği için faktör yükleri ve AVE değerlerinin 0,5'den büyük, aynı zamanda yakınsama geçerliliğinin bir göstergesi olarak kabul edilen yapı güvenirliğinin 0,6'nın üzerinde olmasını önermekte, Cronbach α değerinin

ise ölçekte yer alan madde sayısına duyarlı olduğu için az maddeli ölçeklerde 0,6 ve üzeri Cronbach α değerinin yeterli olacağını ifade etmektedirler. Ölçüm modelinin veri setine uyumu ve ölçeklerin psikometrik özelliklerinin değerlendirmesi için Lisrel programında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik değerleri literatürde önerilen referans değerlerle karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda Tablo 1’de görüldüğü üzere algılanan tüketici etkinliği ölçeğinin faktör yükleri ve Cronbach α değeri yeterli, AVE ve yapı güvenirligi değerleri önerilen değerlerin biraz altında olmakla birlikte diğer ölçekler istenilen güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin üzerinde bulunmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	t Değerleri	AVE	Yapı Güvenirligi	Cronbach α
Algılanan Tüketici Etkinliği					
AT1	0,53	9,25	0,43	0,57	0,69
AT2	0,70	12,64			
AT3	0,73	13,16			
Tüketici Şüphesizliği					
TŞ1	0,68	12,90	0,50	0,67	0,75
TŞ2	0,72	13,97			
TŞ3	0,73	14,26			
Tüketici Sinizmi					
TS1	0,57	10,65	0,51	0,68	0,80
TS2	0,76	15,40			
TS3	0,85	17,84			
TS4	0,67	12,98			
Davranışsal Niyet					
DN1	0,72	13,94	0,50	0,66	0,80
DN2	0,71	13,65			
DN3	0,79	15,58			
DN4	0,61	11,35			

Ölçüm modelinin geçerliliğine ilişkin bir diğer ölçüt, uyum iyiliği değerleridir. Bu konuda literatürde farklı uyum iyiliği ve referans değerler bulunmakla birlikte genellikle kabul edilen uyum iyiliği ve referans değerleri şu şekildedir: CFI \geq 0.95, GFI \geq 0.90, AGFI \geq 0.85, RMSEA \leq 0.08, SRMR \leq 0.08 ve X² / DF \leq 3.0 (Tabachnick and Fidell, 2007; Schäffer, 2007). Çalışmanın ölçüm modelinin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu

görülmüştür (CFI = 0.96, GFI= 0.95, AGFI = 0.92, RMSEA: 0,050, SRMR: 0,054; X²/DF: 1,85).

Araştırmada yer alan ölçeklerin yeterli güvenirlik ve geçerlilik değerlerine sahip olduğu belirlendikten sonra gizil değişkenler arası ilişkilere dönük araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapısal modelin analizi Lisrel programında örneklem kovaryans matrisi üzerinden maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; algılanan tüketici etkinliği ile amaca dönük ürün satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuş ($t = 3,73$; $p < 0,05$), tüketici şüpheliği ile amaca dönük ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ($t = -0,88$; $p > 0,05$), tüketici şüpheliği ile algılanan tüketici etkinliğini arasında negatif anlamlı bir ilişki bulunmuş ($t = -6,86$; $p < 0,05$), tüketici sinizmi ile amaca dönük ürün satın alma niyetini arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ($t = 0,38$; $p > 0,05$) ve tüketici sinizmi ile tüketici şüpheliği arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t = 9,66$; $p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H1, H3 ve H5 kabul edilirken H2 ve H4 reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerdeki ilişkilere ait standardize yol katsayılarına tüketici sinizmi ile tüketici şüpheliği ($\beta = 0,70$) ve tüketici şüpheliği ile algılanan tüketici etkinliği arasındaki ($\beta = 0,69$) güçlü ilişkiyi gösterirken tüketici etkinliği ile amaca dönük ürün satın alma niyeti arasında ($\beta = 0,45$) orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

İşletmelerin sosyal sorunların çözümünde daha fazla rol almalarına dönük toplumsal beklentilerin artması, klasik yardım modellerinin dışında daha sofistike yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunların en önemlilerinden biri olan amaca dönük pazarlama (Graff, 2003:20), toplumsal ve çevresel sorunların çözümünde daha fazla paydaşın katılım ve katkısı ile kolektif bir çözümü öngörmektedir. Ancak gerek genel toplumsal sinizm düzeyinin artmış olması gerekse amaca dönük pazarlamada başlıca ürün satışına bağlı olmasından kaynaklanan şüpheli amaca dönük pazarlama kampanyalarının başarısı üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Adkins, 1999:6). Dolayısıyla kampanya planlamasının tüketici algılarını olumlu veya olumsuz etkileyebilecek faktörlerin dikkate alınarak yapılması önemlidir. Amaca dönük pazarlamanın başarısı bu bilgiler ışığında yapılacak doğru planlama ve uygulamaya bağlıdır. Kampanya sürecinde alınacak yanlış karar ve atılacak yanlış adımlar fayda bir tarafa işletme ve hayır kurumları için telafisi zor sıkıntılara yol açabilmektedir (Varadarajan Menon, 1988:72).

Bu çalışmada tüketici sinizm, tüketici şüpheliği ve algılanan tüketici etkinliğinin tüketicilerin amaca dönük ürün satın alma niyeti üzerine etkisi

araştırılmıştır. Araştırmada teorik beklentilerin ve daha önce yapılmış bazı çalışmaların (Anuar ve Mohamad, 2012) bulgularından farklı olarak tüketici şüpheciliği ve sinizminin tüketicilerin amaca dönük ürün satın alma niyetlerini doğrudan etkilemediği, algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla bir etkinin var olduğu sonucu elde edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin amaca dönük ürün satın alma niyeti, yaptıkları katkıların sonuç getireceği algısı ile artmakta ancak tüketici şüpheciliğinden doğrudan olumsuz etkilenmemektedir.

Tüketici şüpheciliğinin satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisinin bulunmaması, araştırmanın evrenini oluşturan üniversite öğrencilerinin amaca dönük pazarlama kampanyalarına yaklaşım farkından kaynaklanmış olabilir. Amaca dönük pazarlama kampanyalarını yürüten işletmelerin kar amacı gütmeleri, işletmeler tarafından kampanyanın sadece sosyal problemlerin çözümü amacıyla yapıldığı gibi yanıltıcı iddialar olmadığı sürece tüketiciler tarafından problem olarak algılanmamış olabilir. Nitekim Foreh ve Grier (2003) yaptıkları çalışmada tüketicilerin amaca dönük pazarlama kampanyalarına olumsuz tepkilerinin firmaların kampanyadan fayda sağlamalarından değil, daha çok dürüst bir şekilde bunu kabul etmeme veya saklamalarından kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. İşletmelerin elde edecekleri faydalar konusunda açık ve dürüst davranmalarının bu bağlamdaki olumsuzlukları azaltabileceği vurgulanmaktadır.

Tüketici sinizmi ve Tüketici şüpheciliğinin doğrudan olmasa da dolaylı olarak amaca dönük ürün satın alma niyetini olumsuz etkilemesi söz konusudur. Dolayısıyla amaca dönük pazarlama kampanyalarının tüketici sinizmi ve tüketici şüpheciliğini azaltıcı ve algılanan tüketici etkinliğini artırıcı nitelikte tasarlanması tüketicilerin kampanyaya daha olumlu yaklaşımlarını sağlayacaktır. Human ve Terblanche (2012) yaptıkları çalışmada bağış miktarının tüketicilerin amaca dönük pazarlama ürünü satın alma ve daha fazla ödeme niyetlerini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu bulgu çalışmada elde edilen algılanan tüketici etkinliğinin amaca dönük ürün satın alma niyetini etkilediği bulgusuyla uyum göstermektedir. Küçük miktarlarda yapılacak bağışların kampanyanın amaçladığı sosyal veya çevresel problemlerin çözümü için yeterli olmayacağı inancı bu sonucu doğurmuş olabilir.

Kampanya başarısı için dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta tüketicilerin kampanya konusunda yeterince bilgilendirilmeleridir. Kampanya hakkındaki bilgi ve aşinalığı artan tüketicilerin kampanyaya olumlu tutum geliştirme olasılıkları daha fazladır (Singh, Kristensen ve Villaseñor, 2009:323). Ancak Ellen, Wiener ve Cobb-Walgreen (1991) tarafından da ifade edildiği gibi çevresel ve sosyal problemin çok büyük

gösterilmesi tüketicilerde sorunun çözülemeyeceği algısının oluşmasına ve kampanyaya mesafeli yaklaşılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler kampanya sürecinde yeterli ve doğru bilgilendirilerek hem kampanyaya ilişkin şüpheleri azaltılabilir hem de tüketicilerin sosyal sorunun çözümüne ilişkin inancını artırılabilir. Böylece kampanyanın paydaşları olan işletme, hayır kurumu, tüketici ve toplumun elde edeceği ortak fayda artırılabilir.

Amaca dönük pazarlama kampanyalarında tüketiciler destek verilecek hayır kurumunu seçme fırsatı tanınması, kontrol duygusunu artırarak tüketici şüpheciliğinin azalmasını ve katılımın artmasını sağlayabilir (Robinson, Irmak ve Jayachandran, 2012). Kampanyalarda vaat edilen bağış miktarı ve işletme – hayır kurumu uyumu amaca dönük pazarlamada diğer önemli iki başarı faktörü olarak ifade edilmektedir. Amaca dönük pazarlama kampanyalarında hayır kurumu seçiminin firma imajı dikkate alınarak yapılması önemlidir. Çünkü firma imajı ile hayır kurumunun faaliyet alanı arasında uyumsuzluk tüketici şüpheciliğini artırabilmektedir. Eğer firma – hayır kurumu uyumsuzluğu söz konusu ise bağış miktarı yüksek tutularak olumsuz algının önüne belli ölçüde geçilebilir (Koschate-Fischer, Stefan ve Hoyer, 2012). Son olarak, amaca dönük pazarlamada beklenen faydaların gerçekleşebilmesi için firmaların pek çok değişkeni ve değişkenler arası etkileşimi değerlendirmeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adkins**, Sue, (1999), *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Routledge.
- Agger**, Robert E, **Marshall**, N. Goldstein, ve **Stanley**, A. Pearl, (1961), Political cynicism: Measurement and Meaning, *The Journal of Politics*, 23(3), s.477-506.
- Ahmad**, A. F. Wazir ve **Panni**, Mohammad Fateh Ali Khan, (2015), Green Marketing Strategy: A Pedagogical View, (Ed.: Information Resources Management Association), *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, s. 67-99, Hershey, PA, US: Business Science Reference/IGI Global.
- Andrews**, Michelle, **Luo**, Xueming, **Fang**, Zheng, ve **Aspara**, Jaakko, (2014), Cause Marketing Effectiveness and The Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), s.120-142.
- Anuar**, Marhana Mohamed, ve **Osman**, Mohamad, (2012), Effects of Skepticism on Consumer Response Toward Cause-Related Marketing in Malaysia. *International Business Research*, 5(9), s.98.

- Baylin**, Gregory, **Cunningham**, Peggy, **Cushing**, Pamela, (1994), Cause-Related Marketing: Ethical Practice or Exploitive Procedure? *The Philanthropist*, 12(2), s.15-33.
- Becker-Olsen**, Karen L, **Cudmore**, B. Andrew, **Hill**, Ronald Paul, (2006), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of business research*, 59(1), s.46-53.
- BRONN**, P. S. ve **VRIONI**, Albana Belliu, (2001), Measuring Norwegians' Skepticism to Cause Related Marketing, *In European Marketing Association Conference*, Bergen, May.
- Cone Communications**, (2013), Global CSR Study, Retrieved from <http://www.conecomm.com/news-blog/2013-global-csr-study-release>
- Ellen**, Pam Scholder, **Wiener**, Joshua Lyle ve **Cobb-Walgren**, Cathy, (1991), The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), s.102-117.
- Farache**, Francisca., **Perks**, Keith. J., **Wanderley**, Lilian. S. O., ve **Sousa Filho**, Jose. M. D. (2008), Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(3), s.210-224.
- Farache**, Francisca., **Perks**, Keith. J., **Wanderley**, Lilian. S. O., ve **Sousa Filho**, Jose. M. D. (2008), Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(3), s.210-224.
- Foreh**, Mark R. ve **Grier**, Sonya, (2003), When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), s.349-356.
- Graff**, Jenny, (2003), *Cause-Related Marketing: Relevance and Application in British Cancer Charities-A Case Study Approach*. diplom. de.
- Graham**, Sandra ve **Folkes**, Valerie S., (2014), *Attribution Theory: Applications to Achievement, Mental Health, and Interpersonal Conflict*, Psychology Press.
- Hair**, Joseph F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*: Prentice Hall.

- Helm**, Amanda E., **Moulard**, Julie Guidry ve **Richins**, Marsha, (2015), Consumer Cynicism: Developing A Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), s.515-524.
- Helm**, Amanda, (2004), Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust, (eds.: Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce), *Advances in Consumer Research*, s.345-351.
- Human**, Debbie ve **Terblanche**, Nic S., (2012), Who Receives What? The Influence of the Donation Magnitude and Donation Recipient in Cause-Related Marketing, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), s.141-160.
- Koschate-Fischer**, Nicole, **Stefan**, Isabel V., **Hoyer**, (2012), Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount And Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), s.910-927.
- Lafferty**, Barbara A. ve **Edmondson**, Diane R., (2014), A Note on The Role of Cause Type in Cause-Related Marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), s.1455-1460.
- Lafferty**, Barbara A., (2009), Selecting The Right Cause Partners for The Right Reasons: The Role of Importance and Fit in Cause-Brand Alliances, *Psychology & Marketing*, 26(4), s.359-382.
- Navia**, Luis E., (1996), *Classical Cynicism: A Critical Study*, Greenwood Publishing Group.
- Nilsson**, Jonas, (2008), Investment with A Conscience: Examining The Impact of Pro-Social Attitudes and Perceived Financial Performance on Socially Responsible Investment Behavior, *Journal of Business Ethics*, 83(2), s.307-325.
- Pinkleton**, Bruce E., **Um**, Nam-Hyun ve **Austin**, Erica Weintraub, (2002), An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*, 31(1), s.13-25.
- Qamar**, Nida ve **Lodhi**, Rab Nawaz, (2013), An Empirical Study of Cause Related Marketing and Consumer Purchase Decision: Evidence from Pakistan, *World Applied Sciences Journal*, 23(8), s.1125-1134.
- Rim**, Hyejoon ve **Kim**, Sora, (2016), Dimensions of Corporate Social Responsibility (Csr) Skepticism and Their Impacts on Public

Evaluations Toward Csr, *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), s.248-267.

Robinson, Stefanie Rosen. **Irmak**, Caglar ve **Jayachandran**, Satish, (2012), Choice of Cause in Cause-Related Marketing, *Journal of marketing*, 76(4), s.126-139.

Ross III, John K., **Stutts**, Mary Ann, ve **Patterson**, Larry. (1991), Tactical Considerations for The Effective Use of Cause-Related Marketing, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 7(2), s.58-65.

Schäffer, Utz, (2007), *Management Accounting & Control Scales Handbook*, Springer Science & Business Media.

Shackleton, Vivian John, (1995), *Business leadership*. Thomson Learning.

Singh, Sangeeta, **Kristensen**, Lene ve **Villaseñor**, Erika, (2009), Overcoming Skepticism Towards Cause Related Claims: The Case of Norway, *International Marketing Review*, 26(3), s.312-326.

Steckstor, Denise, (2012), *The Effects of Cause-Related Marketing on Customers' Attitudes and Buying Behavior*. Gabler Verlag.

Tabachnick, Barbara G., **Fidell**, Linda S. ve **Ullman**, Jodie B., (2007), *Using Multivariate Statistics*, Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston.

Vanhamme, Joëlle, **Lindgreen**, Adam, **Reast**, Jon ve **Popering**, Nathalie Van, (2012), To Do Well By Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing, *Journal of business ethics*, 109(3), s.259-274.

Varadarajan, P. Rajan ve **Menon**, Anil. (1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *The Journal of Marketing*, 52(3), s.58-74.

Webb, Deborah J. ve **Mohr**, Lois A, (1998), A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), s.226-238.

Wiebe, Jeff, **Basil**, Debra Z., **Runté**, Mary, (2017), Psychological distance and perceived consumer effectiveness in a cause-related marketing context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), s.197-215.