



T.C.
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLER KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARINI NASIL ALGILIYOR?
TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Uğur UĞUR

İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi

Danışman
Dr.Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

TOKAT – 2018

**TÜKETİCİLER KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGUMALARINI NASIL ALGILIYOR? TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ
PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 21 /06 / 2018

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Doç.Dr. Aydın KAYABAŞI

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Tuğba KILIÇER (Danışman)

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Adem TÜZEMEN

İmzası

(Handwritten signatures of the jury members)

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..18../06../2018. tarih ve 28-15 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Dr.Öğr.Üyesi H.Baha ÖZTUNÇ
Enstitü Müdür-V:.....



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğum "Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüpheliği Perspektifinden Bir Araştırma" adlı Doktora tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

Uğur UĞUR



ÖNSÖZ

Bu tezin teorik ve uygulama anlamında olgunlaşmasında büyük katkısı olan, fikirleri ve yönlendirmeleri ile bana kılavuz olup yolumu aydınlatan, hocam olmasının yanı sıra bir arkadaş gibi yaklaşımı ile verimli olmamda büyük katkısı olan saygıdeğer danışman hocam Dr.Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim sürecinde kendilerinden ders aldığım, Tez İzleme Komitesinde yer alıp tezime önemli katkıları olan birbirinden kıymetli hocalarım Dr.Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ, Dr.Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU ve Dr.Öğr. Üyesi Adem TÜZEMEN'e, tez savunma jürisine katılarak beni onurlandıran sayın hocam Doç.Dr. Aydın KAYABAŞI'ya çok teşekkür ederim.

Bu tezin hazırlanması süresince her zaman yanımda olup bana destek olan, bu uzun süreçte motivasyonumun sürekli yüksek olmasında büyük katkısı olan değerli iş ve hayat arkadaşım Dr.Öğr. Üyesi Sevtap SARIOĞLU UĞUR'a derin sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını şüphencilik perspektifinden inceleyerek profillerini belirlemektir. Araştırmada ayrıca farklı profillere sahip tüketicilerin marka bağlılığının farklılaşp farklılaşmadığı sorusunun cevabı aranmıştır. Araştırmanın evreni, Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örneklem tekniğiyle 634 tüketiciye ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi, Kümeleme Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada şüphencilik boyutları; işletme bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi, tutundurma karşıtlığı, marka bağlılığının boyutları bilişsel, duygusal, davranışsal ve çoklu marka bağlılığı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar şüphencilik eğilimlerine göre sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, ılımlı şüphenciler, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, güvenenler olarak dört kümede toplanmaktadır.

Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, işletmenin toplumun çıkarlarını düşündüğünden kuşku duymamaktadır. Buna karşılık işletmenin sosyal sorumluluk kampanyalarını taktiksel bir araç olarak kullandığı yönünde çok yüksek şüphencilik sergilemektedir ve bilişsel, duygusal ve davranışsal marka bağlılığı düşük, çoklu marka bağlılığı diğer bağlılık boyutlarına nispeten daha yüksektir. İlimli şüphenciler, tüm şüphencilik ve marka bağlılığı boyutlarında orta düzeyde katılım sergilemektedirler. Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, işletmenin toplumsal konulara bakışına yüksek düzeyde kuşkuyla yaklaşırken sosyal sorumluluk uygulamalarının samimiyeti, faydası, tüketicilere duyurulması ve tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda düşük şüphencilik düzeyine sahiptirler. Marka bağlılığı düzeyleri diğer kümelerden daha yüksektir. Güvenenler, tüm boyutlarda şüphencilik düzeyinin düşük olduğu kümedir. Genel olarak bağlılık düzeyleri de düşüktür. Sonuçlar doğrultusunda uygulamaya ve gelecekteki araştırmalara dönük önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Şüphenciliği, Marka Bağlılığı

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the profiles of consumers' perceptions about corporate social responsibility (CSR) initiatives from the perspective of skepticism. It is also asked for the question of whether the brand loyalty of consumers with different profiles differed. The population of the research consists of consumers over the age of 18 residing in the city center of Sivas. It is reached to 634 consumers with convenience sampling. The questionnaire method was used to collect the data. In the analysis of the data, Explanatory Factor Analysis, Cluster Analysis, One Way Variance Analysis, Chi-square Analysis were used. It is determined that the dimensions of skepticism as agent knowledge, topic knowledge, persuasion knowledge and opposition of promotion, dimensions of brand loyalty as cognitive, affective, action and multi-brand loyalty. Participants are divided into four clusters according to the tendencies of skepticism: social responsibility and communication opponents, moderate skeptics, social responsibility and communication supporters, trustors.

Social responsibility and communication opponents do not doubt that the business considers the interests of the society. But they are very skeptical that the business is using social responsibility campaigns as a tactical tool and their cognitive, emotional and behavioral brand loyalty are low, multi-brand loyalty is relatively higher than other loyalty dimensions. Moderate skeptics show moderate level in all skepticism and brand loyalty dimensions. Social responsibility and communication supporters have low skepticism about the sincerity, utility of social responsibility applications and use as means of promotion while they are highly skeptical about the view of the business on community issues. Their brand loyalty levels are higher than other clusters. Trustors have the low level of skepticism in all dimensions. In general, the level of their loyalty is also low. In the direction of the results, suggestions were made for implementation and future research.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Skepticism, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	3
1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	4
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ	7
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	8
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHİ GELİŞİMİ	9
1.4.1. Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	9
1.4.2. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	13
1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	19
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	20
1.6.1. Kurum İçi Sosyal Sorumluluklar	21
1.6.2. Kurum Dışı Sosyal Sorumluluklar	23
1.6.2.1. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar	23
1.6.2.2. Rakiplere Karşı Sorumluluklar	24
1.6.2.3. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar	24
1.6.2.4. Çevre İle İlgili Sorumluluklar	25
1.6.2.5. Toplum ve Uluslararası Toplum Karşı Sorumluluklar.....	25
1.6.2.6. Devlete Karşı Sorumluluklar.....	26
1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLAR İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR	27
1.7.1. Klasik Yaklaşım	27
1.7.2. Modern Yaklaşım.....	28
1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ	29
1.8.1. KSS Piramidi.....	29

1.8.2. Sosyal Performans Modeli	31
1.8.3. İki Aşamalı KSS Modeli	32
1.8.4. Lantos' un Üç Aşamalı Modeli	33
1.8.5. Schwartz ve Carroll'un Üç Alanlı Modeli	34
1.8.6. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli	35
1.8.7. Ackerman ve Bauer'in Sosyal Duyarlılık Modeli	36
1.8.8. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli	37
1.8.9. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	38
1.8.10. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli	39
1.8.11. Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli	39
1.8.12. Kotler'in Altı Seçenekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	40
1.8.12.1. Sosyal Amaçlı Teşvikler	41
1.8.12.2. Amaca Yönelik Pazarlama	42
1.8.12.3. Kurumsal Sosyal Pazarlama	44
1.8.12.4. Kurumsal Hayırseverlik	47
1.8.12.5. Toplum Gönüllülüğü	48
1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER.....	50
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ VE MARKA BAĞLILIĞI	53
2.1. TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ KAVRAMI	53
2.2. TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ŞÜPHECİLİĞİN SONUÇLARI.....	56
2.3. TÜKETİCİLERİN ŞÜPHECİLİK EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN İKNA MODELLERİ	59
2.3.1. Bilişsel Tepki Modeli	59
2.3.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	61
2.3.3. İkna Bilgisi Modeli	63
2.4. MARKA BAĞLILIĞI	66
2.4.1. Marka Bağlılığı Kavramı	67
2.4.2. Marka Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi	70
2.4.3. Marka Bağlılığı Türleri	72
2.4.4. Marka Bağlılığı Dereceleri.....	75
2.4.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	76
2.4.6. Marka Bağlılığı Modelleri.....	84
2.4.6.1. Davranışsal Modeller.....	84

2.4.6.1.1. Bernoulli Modeli	84
2.4.6.1.2. Markov Modelleri.....	85
2.4.6.1.3. Entropi Bağlılık Modeli.....	87
2.4.6.1.4. Doğrusal Öğrenme Modeli.....	87
2.4.6.1.5. Yeni Deneme Modeli	88
2.4.6.2. Karma Modeller	89
2.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER	92
BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK ALGILARININ TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	99
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	99
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	100
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	102
3.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi	102
3.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması	102
3.3.3. Verilerin Analizi.....	104
3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	105
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	105
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	105
3.4.2. Katılımcıların KSS Uygulamaları İle İlgili Görüşleri	107
3.4.3. Tüketici Şüpheliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	108
3.4.6. Tüketicilerin Şüpheli ve Marka Bağlılığı Eğilimleri.....	112
3.4.7. Katılımcıların Tüketici Şüpheliği Açısından Profillerine İlişkin Bulgular	115
3.4.8. Kümeleri Birbirinden Ayıran Özelliklere İlişkin Bulgular	118
3.4.9. Şüpheli Bakımından Farklı Profile Sahip Katılımcıların Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular.....	123
3.4.9.1. Bilişsel Marka Bağlılığı	123
3.4.9.2. Duyusal Marka Bağlılığı.....	125
3.4.9.3. Davranışsal Marka Bağlılığı.....	126
3.4.9.4. Çoklu Marka Bağlılığı.....	129
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKÇA	146
EK -1: ANKET FORMU.....	179
EK-2: KÜMELERİN ŞÜPHECİLİK DÜZEYİNE GÖRE FARKLILIKLARINA YÖNELİK POST HOC TESTİ SONUÇLARI.....	183

ÖZGEÇMİŞ..... 185



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Literatürde Yer Alan Bazı KSS Tanımları.....	5
Tablo 1.2. Wood'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	40
Tablo 2.1. Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki Belirleyici ve Hassas Noktalar	75
Tablo 2.2. Satın Alma Sıralamalarına Göre Marka Bağlılığı.....	76
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	106
Tablo 3.2. Katılımcıların Fast Food Tüketim Tercihleri.....	107
Tablo 3.3. Katılımcıların En Yararlı Buldukları KSS Uygulamaları	108
Tablo 3.4. Tüketici Şüphesizliği Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	108
Tablo 3.5. Tüketici Şüphesizliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	110
Tablo 3.6. Marka Bağlılığı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	111
Tablo 3.7. Marka Bağlılığına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	112
Tablo 3.8. Tüketicilerin Şüphesizlik Eğilimleri.....	113
Tablo 3.9. Tüketicilerin Marka Bağlılığı Eğilimleri	114
Tablo 3.10. Tüketici Şüphesizliğine Göre Küme Dağılımları.....	115
Tablo 3.11. Kümeler Arası Uzaklıklar	116
Tablo 3.12. Tüketici Şüphesizliğine Göre Küme Ortalamaları	117
Tablo 3.13. Değişkenlerin Anlamlılık Değerleri.....	119
Tablo 3.14. Fonksiyonların Özdeğerleri	119
Tablo 3.15. Fonksiyonların Anlamlılık Değerleri.....	120
Tablo 3.16. Değişkenlerin Fonksiyon Güçleri	120
Tablo 3.17. Değişkenler ve Fonksiyonlar Arası Korelasyon Değerleri	120
Tablo 3.18. Küme Merkezleri	121
Tablo 3.19. Gözlemleri Atama Sonuçları	122
Tablo 3.20. Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	123
Tablo 3.21. Bilişsel Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	124
Tablo 3.22. Kümelerin Bilişsel Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	124
Tablo 3.23. Bilişsel Marka Bağlılığına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları.....	125
Tablo 3.24. Duygusal Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ...	125
Tablo 3.25. Kümelerin Duygusal Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	126
Tablo 3.26. Duygusal Marka Bağlılığına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	126
Tablo 3.27. Davranışsal Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Tanımlayıcı İstatistikler.....	127
Tablo 3.28. Kümelerin Davranışsal Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	128

Tablo 3.29. Davranışsal Marka Bağlılığına İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları	128
Tablo 3.30. Çoklu Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Tanımlayıcı İstatistikler	129
Tablo 3.31. Kümelerin Çoklu Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	129
Tablo 3.32. Çoklu Marka Bağlılığına İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları.....	130
Tablo 3.33. Kümelerin Marka Bağlılığı Düzeyleri	130



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları.....	211
Şekil 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	29
Şekil 1.3. İki Boyutlu KSS Modeli	322
Şekil 1.4. Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	35
Şekil 2.1. İkna Bilgisi Modeli	64
Şekil 2.2 Müşteri Profiline Göre Marka Sadakati Boyutları.....	70
Şekil 2.3. Oliver'in Marka Sadakati Modeli	889
Şekil 2.4. Üç Boyutlu Marka Sadakati Modeli	90
Şekil 2.5. Punniyamorthy and Raj Modeli	91
Şekil 2.6. Bisschoff ve Moolla'nın Marka Sadakati Modeli.....	92

KISALTMALAR LİSTESİ

KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
AYP	Amaca Yönelik Pazarlama
KSP	Kurumsal Sosyal Pazarlama
AOM	Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli
İBM	İkna Bilgisi Modeli



GİRİŞ

Günümüzde, pazarlama düşüncesindeki gelişmeler, demokratikleşme, artan çevre duyarlılığı, küresel ısınma, devlet müdahaleleri gibi faktörlerin etkisiyle işletmelerin mal ve hizmetler üreterek kârını maksimize etme durumu sorgulanmaya başlamış, bu durum sosyal sorumluluk konusunun uygulamada ve literatürde güncel ve önemli bir konu haline gelmesine katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler yalnızca işletme cephesinde bir değişime öncülük etmekle kalmamış, tüketicilerin de işletme uygulamalarını toplumsal fayda yaratma açısından sorgulamalarına neden olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda giderek daha hassas hale gelen tüketiciler, karar verme aşamasında işletmelerin konuyla ilgili profillerini değerlendirebilmektedirler. Bu değerlendirmeler sonucunda işletmeyle ilgili oluşacak olumlu imaj ve itibar, tüketici tutum ve davranışlarını etkilemekte, işletme için önemli bir rekabet avantajı olabilmektedir. Sosyal sorumluluk açısından işletmelerin olumlu imaj ve itibar kazanmalarını tüketicilerin bu uygulamalara dönük algıları da etkileyebilmektedir. Tüketiciler deneyimleri ve sosyal etkileşimleri sonucu sahip oldukları ikna bilgisini kullanarak karşılaştıkları sosyal sorumluluk mesajlarını değerlendirmektedirler. Yaptıkları bu değerlendirmeler sonucunda sosyal sorumluluk uygulamalarını onaylayan, reddeden ya da şüpheli yaklaşan tepkiler geliştirmektedirler. Pazarlama mesajına inanmama eğilimi olarak nitelendirilen şüphecilik, iknanın önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Şüpheli eğilimleri tüketicilerin marka bağlılığı gibi markaya dönük tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği tutumsal ve davranışsal tepkiler olarak nitelendirilen marka bağlılığı, işletmeler açısından da istenen bir durumdur. Çünkü marka bağlılığı sadece tekrarlanan satın alma davranışı olmayıp markaya karşı geliştirilen psikolojik bağlılığı da temsil etmektedir. İşletmeler açısından arzu edilen, rekabeti kolaylaştıran bir unsur olan marka bağlılığı farklı faktörlerin etkisiyle şekillenebilmektedir. Bu faktörlerden biri olan sosyal sorumluluğa yönelik eğilimler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları şüphecilik perspektifinden ele alınarak, farklı şüpheli eğilimlerin marka bağlılığına nasıl yansıdığı sorusunun cevabı aranmıştır. Bu amaca ulaşmak için çalışmada üç bölümden oluşan bir çerçeve çizilmiştir.

Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusu ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle KSS'nin ne anlama geldiği, işletmeler açısından önemi, kavramla ilişkili diğer kavramlar ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ardından KSS'nin pazarlamayla ilişkisi ele alınarak KSS alanları, KSS ile ilgili yaklaşımlar ve modeller irdelenmiştir. Bu bölümde son olarak KSS konusuyla ilgili görüşler ele alınmıştır.

İkinci bölümde öncelikle tüketici şüpheliği kavramı ele alınmıştır. Kavramın ne olduğu incelendikten sonra tüketici şüpheliğini etkileyen faktörler ve şüpheliğin sonuçları ile şüpheli eğilimlerin belirlenmesinde kullanılan ikna modelleri incelenmiştir. Bu bölümde ikinci olarak marka bağlılığı konusu ele alınmıştır. Kavramın ne olduğu, işletmeler açısından önemi, türleri, modelleri ve marka bağlılığını etkileyen faktörler ayrı başlıklar halinde incelenmiştir. İkinci bölümde son olarak KSS, tüketici şüpheliği ve marka bağlılığı konusunda yapılan ampirik araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın uygulama kısmının kurgusu ve bulguları ile ilgili başlıklara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, bulguları bu bölümde ele alınan başlıklardır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırmada ulaşılan sonuçlar özetlenerek, uygulamacılara ve gelecekte yapılacak araştırmalara dönük öneriler geliştirilmiştir.

BÖLÜM 1: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Toplumsal yaşamda bireylerin her birinin tek tek sorumlulukları olduğu gibi günümüzde birer birey olarak görülen kurumların da çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken çeşitli toplumsal problemlerin çözümüne de yardımcı olmaları, bu vesileyle topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri noktasında günümüzün önemli konularından biridir (Özdemir, 2009: 58). İşletmelerin müşterilerine, rakiplerine ve hissedarlarına kısaca tüm paydaşlarına karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını içeren Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusu, son yıllarda dünyanın ilgisini giderek daha fazla çekmektedir (Eren ve Orhan, 2013: 457). Sosyal sorumluluk konusu, işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra neden olabileceği zararlar ile farklı görüşlerce tartışılmalı bir konudur. KSS denildiğinde genelde işletmenin çevreye karşı sorumlulukları akla gelse de işletmenin faaliyetlerinden etkilenen tüm toplumu kapsamaması nedeniyle KSS konusu görüldüğünden çok daha geniş kapsamlı ve önemlidir. Günümüzde kurumsallaşmış işletmelerden pek çoğunun tüm faaliyetlerinde KSS'yi dikkate aldıkları ve bu tür işletmelerin çok daha kazançlı oldukları ve sağlıklı büyüdükleri dikkati çekmektedir. Ayrıca özellikle Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM) gibi uluslararası kalite kuruluşları tarafından üzerinde önemle durulan KSS, artık kalite unsurları arasında da yer almış ve kurumların başarısının ölçülmesinde kullanılan etkenlerden biri olmuştur. Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) de ISO26000 adı altında uluslararası KSS standartları geliştirmiştir. Söz konusu çalışma ile tüketici konuları da dahil olmak üzere çeşitli KSS konuları yedi başlık altında düzenlenmiştir (Smith, 2011: 4). Toplumsal boyutta ele alındığında, özellikle küreselleşme, demokratikleşme, çevre duyarlılığı, küresel ısınma, insan/hayvan hakları, hayırseverlik gibi konuların giderek önem kazanması sonucu, bu tür konuları kapsayan sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun işletmeye bakış açısını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Dolayısı ile KSS konusu, çeşitli boyutları, etkileri ve sonuçları dikkate alınarak incelenmesi gereken oldukça güncel ve önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Günümüzde işletmelerin ekonomik ve teknik özelliklerinin yanı sıra sosyal yönü de ön plana çıkmaktadır (Becerikli, 2000: 106). İşletmeler için artık kaliteli mal veya hizmet üretmenin yanı sıra topluma kazandırdıkları değerler de onları farklı kılan önemli bir konudur. İçinde faaliyet gösterdikleri topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek, işletme, çalışanlar ve tüm toplumun çıkarlarını koruma konusunda dengeyi sağlamak, işletmeler için başarı şansını artıran unsurlardır. Bu da sosyal sorumluluk odaklı davranmakla mümkündür (Özgen, 2007: 1-2).

Türk Dil Kurumu tanımlamasına göre sorumluluk, “kişinin davranışlarını ve yetki alanına giren bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyettir” (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 16.10.2016). İşletmeler açısından bakıldığında sorumluluk, işletmenin topluma karşı hesap vermesi gereken yükümlülükleri olarak tanımlanabilmektedir (Yağan, 2012: 1). Sosyal sorumluluk ise işletmenin sosyal çevresine karşı sergilediği davranışlardır (Çelik, 2007: 62) ve bireylerin, kurumların ve toplumların karşılıklı olarak birbirleriyle ilişki içerisinde olması durumu ile birlikte yapılan faaliyetlerin sonucunun değerlendirilmesidir (Taşlıyan, 2012: 23). Sosyal sorumluluk kavramı kısaca, işletmelerin içinde faaliyetlerini sürdürdüğü ortamın korunması ve geliştirilmesi ile ilgili yükümlülükleridir (Aydemir, 2007: 99). David’e (2011: 311) göre sosyal sorumluluk, bir organizasyonun, canlıların refahını korumak veya arttırmak için hukuki gerekliliklerin ötesindeki eylemlerini ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için zorunlu olduğu faaliyetlerin araştırılmasına işaret etmektedir (Halıcı, 2001: 11). Sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan tanımların ortak noktası, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken çevresindeki tüm paydaş gruplarının ve toplumun çıkarlarına dikkat etmesi gerektiğidir (Top ve Öner, 2008: 98).

KSS kavramı, sosyal sorumluluklara yeni bir boyut kazandırmış, alanını genişletmiştir. KSS kavramı, özel işletmelerin yanı sıra kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve eğitim kurumlarını da bu alana dahil eden, tüm kurumları sosyal sorumluluklarını yerine getirme yönünde çalışmalar yapmaya teşvik eden güncel bir alan olmuştur (Saran ve diğerleri, 2011: 3734). KSS, sosyal sorumluluk projeleri ile birlikte kurumların ekonomik, etik ve yasal sorumluluklarını da kapsamaktadır (Yağan, 2012: 3). KSS, işletmenin sadece ticari düzenlemelerindeki değişiklikler olmayıp aynı

zamanda tüketicilere ve topluma gösterilen faydacı tepkileri de ifade etmektedir (Luetkenhorst, 2004: 159). KSS, toplumsal ilişkiler yumağı içinde değişik düzeylerde ve alanlarda, birbirinden farklı yapılar ile çalışan işletmelerin sosyal faaliyetleri olarak görülebilen oldukça karmaşık bir inceleme konusudur (Ayhan, 2009: 177). Bu nedenle KSS konusu toplumdaki rolü üzerine her biri farklı perspektifler sunan stratejik hayırseverlik, kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk gibi farklı kavramlarla temsil edilmiştir (Rangan ve diğerleri, 2012: 1). Bu karmaşık yapısı ve farklı boyutları (Rahim, 2013: 14) nedeniyle KSS ile ilgili yapılan tanımlar, KSS ile ilgili algılamalara ve bakış açısına göre değişmektedir. Bu nedenle KSS ile ilgili literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları Tablo 1.1’de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Literatürde Yer Alan Bazı KSS Tanımları

Yazar	KSS Tanımı
Bowen (1953)	Toplumsal amaçlar ve değerler açısından arzu edilebilir eylemler için politikaları sürdürme, kararlar alma veya yöntemler izleme konusunda iş adamlarının yükümlülükleridir.
Davis (1960)	Firmanın doğrudan ekonomik veya teknik çıkarlarının kısmen ötesindeki nedenlerden dolayı iş adamlarının gerçekleştirdiği kararlar ve eylemlerdir.
Friedman (1962)	Firmanın kaynaklarını uygun şekilde kullanmak ve kârını artırmak için tasarlanmış faaliyetlerdir.
Backman (1975)	Ekonomik performans ile ilgili olarak işletmenin ağırlık vermesi gereken hedefler veya güdülerdir.
Carroll (1979)	İşletmelerin sosyal sorumlulukları, topluma karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları kapsayan bir dizi yükümlülüktür.
Frederick (1986)	Ticari kuruluşların sosyal iyileştirmeler için yapmak zorunda oldukları çalışmalardır.
Frooman (1997)	Sosyal paydaş refahını önemli ölçüde etkilemek için firmanın tercih ettiği bir eylemdir.
Dinçer (1998)	İşletmenin ekonomik faaliyetlerini, toplum çıkarlarına zarar vermeden yürütmesidir.
Eren (2000)	Bir işletmenin ekonomik, yasal, ahlaki kurallara ve işletmenin iç ve dış çevresindeki beklentilerine uygun bir politikalar ve stratejiler geliştirerek tüm toplumu memnun etmesidir.
Lantos (2001)	Firmaların, toplumun uzun vadeli istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeleri, toplumla ilgili eylemlerinin olumlu etkisini en uygun hale getirmeleri ve olumsuz etkilerini en aza indirmeleri için işletme ve toplum arasındaki örtük “sosyal sözleşme”den kaynaklanan zorunluluktur.
McWilliams ve Siegel (2001)	Firma çıkarlarının ötesinde bazı sosyal iyileşmeler için ortaya çıkan ve yasal gereklilik olan eylemlerdir.
Peltekoglu (2001)	İşletmenin, tüm karar ve faaliyetlerinde tüm toplum üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirmesinin gerekliliğidir.
Aktan ve Börü (2007)	İşletmenin iç ve dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranarak kararlarını bu anlayışla alması ve uygulamasıdır.

KSS tanımları incelendiğinde, KSS'nin kapsamının ne olması gerektiği konusundaki bakış açısına göre tanımların şekillendiği görülmektedir. En geniş kapsamıyla KSS, küresel işletmeler ile hükümetler ve bireysel vatandaşlar arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Daha yerel anlamda KSS, işletmeler ile faaliyet gösterdikleri bölgedeki yerel toplum ile ilişkilerden meydana gelmektedir. Diğer bir KSS kapsamı ise işletmeler ile tüm paydaş grupları arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Crowther ve Aras, 2008: 10). KSS'den söz edildiğinde genellikle, bir işletmenin sürdürülebilir hedefleri ile uyumlu, doğayı ve çevreyi koruyan önlemler alması ve üretim faaliyetlerini buna göre yürütmesi anlaşılmaktadır (Sarıca ve Yüksel, 2012: 50). KSS anlayışı, toplumdan aldığını topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanmaktadır (Özdemir, 2009: 57).

KSS, araştırmacıların yanı sıra bazı ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından da önem verilen ve tanımlanan bir kavram olmuştur. Avrupa Komisyonu, KSS'yi "işletmelerin iş faaliyetleri ve paydaşlarıyla olan etkileşimleri ile sosyal ve çevresel meselelerini gönüllülük esasına dayalı olarak birleştirmeleri" şeklinde tanımlamıştır (Commission of the European Communities, 2001: 6). Dünya Ticaret Konseyi ise "işgücü, aileler, topluluk ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmak ve ekonomik kalkınmayı desteklemek için, işletmeler tarafından verilen sürekli taahhüt" şeklinde bir tanım yapmıştır (www.wbcsd.org, Erişim tarihi: 16.10.2016). Türkiye KSS Derneği'nin tanımına göre KSS, "sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve işletmelerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığıdır" (Türkiye KSS Derneği, 2008: 4).

KSS ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde genel olarak, işletmenin uzun dönemli çıkarlarının toplumsal çıkarlar ile uyumlaştırılması, işletme faaliyetleri yürütülürken toplumsal etkilerinin de göz önünde bulundurulması konularının incelendiği görülmektedir.

KSS kavramının bazı önemli yönleri şöyle sıralanabilir (Türkiye KSS Derneği, 2008: 4):

- KSS, kurumsal konuların yanı sıra sosyal ve çevresel konuları ele almaktadır.
- KSS, sadece işletmenin faaliyet konularını içermemektedir. KSS, sosyal ve çevresel konuların da işletmenin faaliyetleri içinde değerlendirilmesidir.
- KSS faaliyetleri gönüllülük esasına dayanmaktadır.

- KSS'nin diğerk bir önemli yanı da işletmenin sadece iç paydaşlarla değil, dış paydaşlar ve tüm toplumla paylaşımında bulunmasıdır.

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ

KSS, çoğu büyük ve orta ölçekli işletme için pazarlama ve markalama bakımından önemli bir referans noktasıdır (Hanlon ve Fleming, 2009: 1). Ayrıca işletmenin rekabet noktasında diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymasına yardımcı olma, müşteri ve çalışan memnuniyetinin artmasını ve işletmenin olumlu imaj ve itibar oluşturmasını sağlama konularında işletmeye önemli katkıları olmaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 268). Özellikle tüketicinin bilgi sorununun olmadığı pazar şartlarında, hedef kitlenin işletmeyi değerlendirmesinde, KSS faaliyetlerini de bir kriter olarak kullandığı görülmektedir (Becan, 2011: 18). Günümüzde bu anlayışı sergileyen ve KSS konusuna önem veren işletmelerin imajlarını geliştirme ve satışlarını artırma vasıtasıyla başarı şansı da giderek artmaktadır (Lembet, 2006: 2). Caymaz ve diğerlerine (2014: 210) göre, işletmeler açısından KSS, kurumsal sürdürülebilirliğin birbirleriyle bağlantılı alt faktörlerinden birisidir ve bu nedenle kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından temel bir bileşen olarak kabul edilmektedir.

İşletmede uzun vadeli iş stratejisine dahil edilen KSS, işletmenin markalarına katma değer sağlayarak ve manevi sermayesini arttırarak, kârlılığını etkilemektedir (Aydede, 2007: 25). Ayrıca KSS faaliyetleri, düşük maliyetli sermaye temini, yeni ürün geliştirme fırsatları, faaliyet giderlerini azaltma, finansal performansı geliştirme ve marka değerini yükseltme gibi konularda işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır (Özkoç ve diğerleri, 2005: 138).

Avrupa Komisyonu KSS'nin önemini üç açıdan ele almaktadır (<https://ec.europa.eu>, Erişim tarihi: 19.10.2016):

- İşletmeler açısından: KSS işletmelere, risk yönetimi, maliyet tasarrufu, sermaye kullanımı, yenilik yapma, müşteri ilişkileri ve insan kaynakları yönetiminde önemli faydalar sunmaktadır.
- Avrupa Birliği açısından: KSS, daha sürdürülebilir bir ekonomiye katkıda bulunması boyutunda, işletmeleri daha sürdürülebilir ve yenilikçi hale getirmektedir.
- Toplum açısından: KSS, daha tutarlı bir toplum oluşturabilmenin ve sürdürülebilir bir ekonomik sisteme geçişin temeli olan değerler kümesi sunmaktadır.

KSS ile ilgili olarak genel görüş, gelecekte üretilecek ekonomik değerlerin toplumsal ve doğal sermayenin gelişimi ile birlikte ele alınması gerektiğidir. Bu durum, KSS'nin işletmeler için artan stratejik önemini içermektedir (Jonker ve de Witte, 2006: 4).

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

KSS ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde KSS ile en fazla birlikte kullanılan kavramlar olarak *kurumsal sorumluluk*, *kurumsal vatandaşlık* ve *kurumsal sosyal performans* dikkati çekmektedir. Bu kavramların ne anlama geldiği ve KSS ile ilişkisi aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- **Kurumsal sorumluluk:** Kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility) tanımlarında genellikle ticari işletme, şirket (corporate) sözcüğü geçmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, bu tanımlamada yer almamaktadır. Literatürde “corporate social responsibility” kavramı olarak kullanılsa da günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da bu kavramın kapsamına girmektedir (Waters ve Ott, 2014: 2). Literatürde kullanılan KSS kavramı sadece kâr amacı güden işletmeleri değil, toplumsal anlamda sorumluluk sahibi olan tüm organizasyonları kapsamaktadır. Böylece kurumsal sorumluluk kavramı, bireylere ait sorumlulukların kâr amacı gütsün gütmesin tüm kurum ve kuruluşların da sorumlulukları olduğunu gösteren bir kavramdır.

- **Kurumsal vatandaşlık:** Bir ülkedeki kurumların, o ülkenin vatandaşları gibi hakları ve sorumlulukları vardır. Tıpkı bireyler gibi yasalara ve toplumun değerlerine uygun davranmaları ve çevre, insan/hayvan hakları, adalet gibi konularda duyarlı olmaları beklenmektedir (Yağan, 2012: 3). Buradaki vatandaşlık kavramı, işletmenin günümüz toplumundaki yeri ve öneminin hızla artması ve bir vatandaş gibi sorumluluk yüklenmesinin zorunlu hale gelmesinden kaynaklanmaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 228). Kurumsal vatandaşlık, bir işletmenin paydaşlar ve doğal çevre ile olan ilişkilerini operasyonel hale getirmek için geliştirdiği stratejiler ve işletme uygulamalarıdır (Waddock, 2004: 9-12). İşletmeler, hem üretim, pazarlama ve tüm faaliyetlerini yürütürken hem de bölgelerindeki sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetim birimleriyle

ilişkilerinde amaç ve ilkelerini açıkça dile getirerek kurumsal vatandaşlık konusundaki sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklardır (Argüden, 2007: 40).

- **Kurumsal sosyal performans:** Wood'a (2010: 50) göre kurumsal sosyal performans, etkileri ve sonuçları açısından işletme faaliyetlerinin tanımlayıcı bir dizi kategorizasyonudur. Söz konusu kategoriler, sosyal sorumluluk ilkelerinin işletme eylemlerini motive etme derecesi, işletmenin sosyal açıdan duyarlı süreçlerden yararlanma derecesi, işletmenin toplumsal ilişkilerini yönetmek için tasarlanan politikaların ve programların varlığı ve doğası, işletmenin eylemleri, programları ve politikalarının sosyal etkileri, işletmenin sosyal performansını değerlendirmede kullanılacak ölçütlerdir (Wood, 1991: 693). Kurumsal sosyal performans anlayışı, toplumları, birbirine bağlı sebep ve sonuç ilişkilerinden oluşan karmaşık ağlar olarak öngörmekte ve işletmeyi hem güç hem de sorumluluk sahibi bir sosyal kurum olarak düşünmektedir (<http://www.blackwellreference.com>, Erişim tarihi: 05.06.2017). Kurumsal sosyal performans, kurumsal meşruiyet, örgütsel sorumluluk ve bireysel sorumluluk düzeyleri, çevresel ve yönetsel sorumluluk alanlarında yanıt verme süreci, paydaş ve sosyal konular yönetimi, sosyal programlar ve politikaların etkileri konularında sosyal sorumluluk prensiplerine odaklanmaktadır (Waddock, 2004: 10-11).

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHİ GELİŞİMİ

Bu bölümde KSS konusunun dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi anlatılmıştır.

1.4.1. Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde, genel olarak üç dönemdeki gelişme dikkat çekmektedir. Bu dönemler; işletme öncesi dönem, sanayi devrimi öncesi dönem ve sanayi devrimi sonrası dönemdir. Sosyal sorumluluk konusu çok eski tarihlerden bu yana tartışılmakta ve konuyla ilgili görüşler dönem dönem değişmektedir. Bu dönemler birbirlerinden kesin tarihlerle ayrılmamakla birlikte M.S. 1100 yıllarına kadar olan dönem, "*işletme öncesi dönem*" olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde sosyal sorumluluk konusunda uygulamaya yönelik önemli yenilikler yapılamasa da bu konu kişisel yargılar, dini inançlar, etik görüşler ve çeşitli yasal uygulamalarda farkında

olmadan yer bulmuştur. Toplumsal sorumlulukları ilk kez yorumlayan Eflatun'a göre, yöneticiler karar alırken toplumun genel çıkarlarını her şeyin üzerinde tutmalıdırlar. Eflatun'un bu ifadesi, konu ile ilgili önemli bir başlangıç olmuştur (Taşlıyan, 2012: 24).

12 ve 18. yüzyıllar arası dönem, “*sanayi devrimi öncesi dönem*” olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde, işletmeler, sipariş ile üretim yapan küçük dükkânlar olup, yürütülen faaliyetler bilimsel temellerden uzaktır. Ortaçağ boyunca ticari faaliyetlere ve ekonomiye din hakim olmuş, işletmeleri yönetenlerin sorumluluk anlayışları dini inançlara göre şekillenmiştir. Bu dönemde ticari konularla ilgili sorumluluk anlayışı, kişilerin dini, etik ve vicdani görüşüne bağlı olarak değişmektedir. Din, toplumsal kuralların yanı sıra ticaret hayatını da düzenlemektedir (Aktan ve Börü, 2007: 22-23). Bu dönemde, özellikle bağış, hibe gibi yardımlarla büyük fonlar toplayarak güçlenen kilise, tarımla uğraşanlara para yardımı ve borç para verme gibi faaliyetler yürüterek ekonomik etkinlikleri yönetirken, bireylerin ticari ve parasal işlerle uğraşmalarını engellemiştir (Alabulut, 1996: 3). Bu dönemde KSS kavramından söz etmek pek mümkün değildir.

“*Sanayi devrimi sonrası*” dönemde işletmelerin temel amacı en yüksek verimlilik ve büyümeyi sağlamak olmuştur ve bu amaca ulaşmak için tüm faaliyetleri tek taraflı değerlendirmişlerdir. Bu nedenle personele 14-16 saate kadar çalışma yaptırmak, özellikle küçük yaştaki çocukların uzun mesailerde ve ağır işlerde çalıştırılması, işyerlerinin temizlik ve güvenlikten uzak olması gibi durumlar normal karşılanmıştır (Çelik, 2007: 61). Bu dönemde özellikle İngiltere ve Amerika'daki fabrika sistemi, reformcular tarafından; emek huzursuzluğu, yoksulluk, gecekondu hayatı, çocuk ve kadın emeği gibi çok sayıda toplumsal sorunun kaynağı olarak görülmüştür. Daniel A. Wren (2005: 269) bu dönemi; iyileştirme/refah hareketi, insancılık, hayırseverlik ve iş anlayışının eşit olmayan bir karışımı olarak değerlendirmiştir (Carroll, 2008: 21).

20. yüzyılın başları, KSS kavramının modern anlamda kavramsallaştırıldığı dönem olmuştur. 1918-1929 arası dönemde, işletme yöneticilerinin sosyal hizmet uzmanlarıyla temasa geçmesiyle yeni kurumsal sorumluluk görüşleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İş dünyası liderleri, toplumdaki sosyal sorunları teşkil eden konular hakkında başkalarının görüşlerine maruz kalmaya başlamışlar ve sosyal kurumlar vasıtasıyla bir şekilde bilinçli hale gelmişlerdir (Heald, 1970: 118-119). 1929'da

yaşanan ekonomik buhran, büyük bir hızla dünya geneline yayılmış, işsizliğin artması ve refah seviyesinin düşmesi ile talep azalmış, büyük işletmeler sırayla kapanmaya başlamıştır. Bu yıllarda özellikle Amerika’da işletmelerin giderek büyümesine karşılık toplumun refah seviyesinin düşük kalması ve sosyal beklentilerinin karşılanamaması, düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 24). 1930’lu yıllarda, başta A.B.D. olmak üzere tüm gelişmiş ülkelerde bazı sosyal ve kültürel değişimler başlamıştır. Bu dönemde, çalışanların, bir takım sendikal haklar, ücret iyileştirmeleri, daha iyi çalışma şartları ve sosyal haklarla ilgili pazarlık gücü kazandığı görülmektedir (Ataman, 2001 akt. Aktan ve Börü, 2007: 24). 1936’da Sears Şirketi, sosyal sorumlulukları ve davranışları tartışmak üzere üst düzey yönetim toplantıları düzenleyen ilk işletme olmuştur (Halıcı, 2001: 13). İkinci Dünya Savaşı sonrasında sosyal devlet anlayışının giderek ağırlık kazanmasıyla devletin, vatandaşlarına konut, sosyal güvence, sağlık hizmetleri sağlamak başta olmak üzere, pek çok alanda sorumlulukları artmaya başlamıştır. ABD ve Avrupa’da yerleşen sosyal devlet anlayışına göre, bireylere yapılan yatırımların tüm topluma “dış fayda” olarak geri döneceği matematiksel olarak hesaplanmaya başlanmış, işletmelerin yönetim anlayışı da giderek demokratikleşmeye başlamıştır (Çelik, 2007: 61). Bunun yanı sıra 2. Dünya Savaşı sonrasında tüm dünyada ekonomik büyüme politikalarına ağırlık verilmesi ile pek çok alanda yatırımlar artırılmış, teknolojik imkânların üretime yansması sonucu doğal kaynaklar hızla azalmaya ve tahrip olmaya başlamış, bu durum ciddi çevre sorunlarına yol açmıştır (Yağan, 2012: 2). Bu gelişmeler sonucu oluşan toplumsal tepkiler, KSS konusuna ilginin daha da artmasını sağlamıştır. 1950’lerde işletmelerin yükselen gücü ile buna tepki olarak sosyal sorumluluk düşüncesi de kısmen büyümüştür (Carroll, 2015: 87). Bu tür sosyal protestolarla karşılaşan bazı yöneticiler, işletmenin sadece kâr sağlamak için uğraşmayıp, sosyal amaçlara da önem vermesi gerektiğini savunmuşlar, tüm topluma karşı sorumlulukları olduğunu ileri sürmüşlerdir (Dalyan, 2007: 46). KSS kavramı ilk kez Howard Bowen’in 1953’te yayımlanan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen, işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla uyumlu sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiğini ileri sürmüştür (Aktan ve Börü, 2007: 12). Böylelikle yöneticilerin toplumdaki rollerini düşündükleri bir aşamaya geçilmiştir. Bu erken dönemde KSS genellikle sosyal sorumluluk olarak anılmıştır ve

bunun ne anlama geldiği ile ilgili Bowen'in başlangıçtaki düşüncesi, iş adamlarının toplum tarafından arzu edilen politikaları, kararları ve eylemleri sürdürmekle zorunlu olduklarıdır (Carroll, 2015: 87).

Kurumsal anlamda sosyal sorumluluk kavramı, 1960'larda ve 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sorumlu ticari davranışlara olan ilginin artmasıyla belirgin şekilde ortaya çıkmıştır (Bieri, 2015: 1). 1960'lı yıllarda, çalışma hayatıyla ilgili özellikle asgari ücret, sigortalı çalışma gibi konularda birçok düzenleme gündeme getirilmiştir. Özellikle sivil toplum örgütlerinin öneminin arttığı bu yıllarda, ırkçılık, kadın hakları gibi konularda olumlu adımlar atılmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 24). 1960'lı yıllar boyunca yaşanan bu gibi sosyal hareketler, sosyal sorumluluklar konusuna toplumun verdiği önemin gelişmesine (Halıcı, 2001: 13) ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda daha dikkatli davranmalarına öncülük etmiştir. 1970'lerde işletmelerde, hissedarlara bilgi sağlama, adaletli istihdam ve kâr paylaşım politikaları, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan kaçınma, çevresel duyarlılık ve faaliyetlerin toplumsal etkilerini düşünme gibi faaliyetler başlıca KSS uygulamaları olarak göze çarpmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 24).

Müşterilerin tüketime yönelik tutumları 1960'lı yıllarda kitlesel tüketime odaklanmışken, 1970'li yılların sonlarına doğru istedikleri kalitedeki ürünleri satın almaya, 1980'lerde ise çevre dostu ürünler talep etmeye ve üreticilerden, faaliyetlerinde sosyal sorumlu davranmalarını talep etmeye doğru kaymıştır. Bu dönem, "etik tüketici" çağı olarak bilinmektedir (Punter ve Gangneux, 1998: 196). 1980-1990 yılları arasındaki dönemde, KSS uygulamalarının işletmeye sağlayacağı faydalar konusunda farkındalığın yetersiz olması nedeniyle işletmeler genellikle ekonomik ve yasal sorumluluklara ağırlık vermişlerdir ve bununla birlikte bazı gönüllü faaliyetlerde bulunmuşlardır (Aktan ve Börü, 2007: 24). 2000'li yıllara gelindiğinde özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve küreselleşmenin etkileriyle, kurumların KSS'ye bakış açıları da gelişmiş ve bu konudaki faaliyetleri çeşitlenmeye (çevre, sağlık, eğitim, insan hakları, vb.) başlamıştır. 2000 yılından itibaren çokuluslu şirketler ve operasyonları, çeşitli kesimlerce yavaş yavaş incelenmeye başlanmış, KSS, karmaşık bir konsept haline gelmiştir. Bu dönemde çokuluslu şirketler, KSS entegrasyonunun öncüsü olarak kabul edilmiş ve KSS, çokuluslu şirketlerin kurumsal karar alma mekanizmalarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Torres ve diğerleri, 2012: 52). Son yıllarda KSS

konusunda farkındalık ve toplumsal tepkiler en üst seviyeye ulaşmıştır. Daha önce ulusal anlamda düşünülen işletmelerin sorumlulukları artık sınırları aşmış, küresel hale gelmiştir. Günümüzde, KSS ile ilgili konularda dikkatsiz davranan işletmeler, çok ciddi tepkilerle karşı karşıya kalmakta, bu durumun işletmeler için yıkıcı etkileri olabilmektedir.

1.4.2. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Türkiye’de KSS kavramı, hayırseverlik faaliyetleri olarak ele alındığında yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. Türkiye’de KSS ile ilgili doğrudan yasal düzenlemeler çok az olsa da toplum ve işletmeler bu kavrama yabancı değildir. Bu anlamda sivil toplum kuruluşları, meslek odaları, dernek ve vakıfların KSS konusunda birikime sahip oldukları ve KSS odaklı davranışların yerine getirilmesinde deneyimli oldukları bilinmektedir. Özellikle vakıflar ve Ahilik Teşkilatı, Osmanlı döneminde sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde önemli katkılar sağlamışlardır (Ersöz, 2007: 65). Osmanlı Devleti döneminde vakıf sistemi çok yaygın olup, 19. ve 20. yüzyıldaki kaynaklarda, vakıf mülklerinin, ülkedeki binaların ve ekilebilir arazilerin dörtte üçünü meydana getirmekte olduğu yer almaktadır. Ancak, gerek Osmanlı Devleti’nin son döneminde ve gerekse Cumhuriyet döneminde, hizmetlerin devlet tarafından sağlanması gerektiği yönündeki düşünce değişikliği, sosyal düzenin sorumluluğunun devlete geçmesine, vakıf sisteminin zayıflamasına yol açmıştır (Ersöz, 2007: 65-66).

11. yüzyıldan itibaren faaliyet gösteren Ahilik ve geliştirilmiş hali olan Lonca Teşkilatı, toplumsal sorumlulukların yerine getirilmesinde önemli rol oynamıştır. Genellikle aynı iş kolunda çalışanların oluşturdukları organizasyonlar olan bu teşkilatlar, ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra pazar, üretim ve çalışma koşulları, üyelerin ve toplumun eğitimi, sosyal hizmet ve sosyal güvenlik gibi konularda da düzenlemeler yapmışlardır. Bu konular içerisinde Ahilik teşkilatının en önemli işlevi çalışma koşullarının düzenlenmesi konusunda olmuştur. Pazar, üretim ve çalışma koşullarının tespiti, üyelerin ve toplumun eğitimi, sosyal hizmetler ve sosyal güvenlik fonksiyonları, usta-çırak-kalfa ilişkilerinin düzenlenmesi, Ahilik teşkilatının katkıları arasında sayılabilmektedir (Ersöz, 2007: 66). Ayrıca “orta sandığı” gibi düzenlemeler, günümüzdeki sosyal güvenlik kurumlarının ilk örneği olarak değerlendirilmektedir. Orta sandıkları, üyelerine hastalık, sakatlık, yaşlılık ve ölüm gibi durumlara karşılık

belirli güvenceler sağlamayı amaçlamıştır. Bu kurumlar, ihtiyacı olana borç verme, çalışamayanlara para yardımı yapma gibi fonksiyonları da yerine getirerek birer yardım sandığı işlevi de görmüştür (Şen, 2002: 30). KSS bağlamında bu mesleki örgütler, tüketiciyi koruma etkinlikleri de yürütmüşlerdir. Ahilik teşkilatı tarafından, zarara uğrayan tüketicinin zararı ilgili esnaftan tahsil edilmiş, iki veya üç uyarıdan sonra aynı hatanın devam ettirilmesi durumunda ilgili esnafa "ihraç" cezası verilmiştir (Ersöz, 2007: 67). Ahilik teşkilatı, İslam ve Osmanlı toplum yapısındaki toplumculuk, yani toplum çıkarlarının şahıs çıkarlarından önce gelmesi anlayışını esas almıştır. Bu bağlamda Ahilik, sorumluluk anlayışının en yakın birimlerden başlayarak bütün toplumu kuşattığı bir sosyal dayanışma türü olarak görülmektedir (Solak, 2009: 8).

Dünyada özellikle 1960'lardan sonra giderek önemi artmaya başlayan KSS konusu, Türkiye'de 1990'larda gündeme gelmeye başlamıştır. Türkiye'de KSS bilincinin gelişmesinde, uluslararası kuruluşlara üyeliklerin artmasının ve uluslararası KSS etkinliklerinde rol alınmasının çok büyük etkisi olmuştur. 1996'da İstanbul'da gerçekleşen Habitat II Konferansı, fakirlik, ayrımcılık, insan hakları, temel hak ve özgürlükler, eğitim, sağlık ve beslenme gibi sosyal konuların görüşüldüğü bir platformun sağlanması için önemli bir olanak yaratmıştır (KSS Derneği, 2008: 7).

Türkiye'de işletmeler, KSS uygulamalarına 2000'li yıllardan sonra daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Söz konusu gecikmenin en önemli nedeni, ekonomik istikrarsızlık, yaşanan ekonomik krizler ve yüksek enflasyondan dolayı işletmelerin, sadece ekonomik sorumluluklarını ön planda tutmalarıdır. 2000'li yıllarda, düşük enflasyon ve yükselen refah seviyesi gibi ekonomik gelişmeler, işletmelerin KSS uygulamalarına yönelmelerini kolaylaştırmıştır. Türkiye'deki KSS anlayışı ile ilgili özellikle 17 Ağustos 1999 yılında meydana gelen büyük depremden sonra önemli gelişmeler yaşanmıştır. Depremden sonraki dönemde, kurumların yaptıkları yardımların toplumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu nedenle bu dönemden sonra işletmeler, KSS uygulamalarını daha çok stratejik amaçlı gerçekleştirmeye başlamışlardır (Öztürk, 2013: 10).

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi kısaca incelendiğinde, konunun daha çok özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki sponsorluklar ve hayırseverlik etkinlikleri olarak algılanmakta olduğu görülmektedir ve projeler genellikle çevre, eğitim, sağlık, sokak çocukları, gençler, spor, kültürel değerlerin

korunması, sanat gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bu alanlar toplumun gelişmesine paralel olarak insanların talep ettiği ihtiyaçları kapsamaya çalışmaktadır. Özellikle dezavantajlı gruplar da bu kapsamda önem arz etmektedir (Sarıca ve Yüksel, 2012: 51).

Türkiye’de KSS’nin gelişmesinde, sivil toplum kuruluşlarının önemli payı vardır. Özellikle Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ile İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kakınma Derneği, faaliyetlerini doğrudan KSS odaklı olarak yürütmektedirler. KSS konusunda faaliyet gösteren pek çok dernek olmakla birlikte, bu dernekler KSS konusunu bir alt başlık olarak değerlendirmektedirler. 2005 yılında kurulan Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin misyonu; gerekli araç, kaynak ve metodolojilerin geliştirilmesini sağlayarak, iş dünyasının sosyal, ekonomik ve çevresel konularda sorumlu davranışlar benimsemesini desteklemek, bu şekilde iş dünyasının toplumsal kalkınma sürecine katkıda bulunmasını sağlamaktır. Dernek, KSS konusunda araştırmalar yürüterek ve yapılan araştırmaları destekleyerek konuyla ilgili farkındalık oluşturmakta ve uygulamaları teşvik etmektedir. İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kakınma Derneği ise Türkiye’yi uluslararası düzeyde Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi’nde temsil etmektedir. Dernek, çeşitli resmi kurum ve yerel idarelerle etkileşim kurarak sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının yaygınlaşması amacıyla faaliyet göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili pek çok faaliyeti destekleyen dernek, devletin bu konuda öncü olması için çalışmalar da yürütmektedir (KSS Derneği, 2008: 15). Ayrıca Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD) ve Türkiye Etik Değerler Merkezi (TEDMER) de KSS’nin çeşitli alanlarında aktif olarak faaliyet gösteren en etkili STK’lar arasında yer almaktadır (KSS Derneği, 2008: 16).

Türkiye’de sivil toplumun baskısı dışında, özel işletmeleri KSS faaliyetlerine yönelten etkenler olarak, küresel rekabetin yoğunlaşması nedeniyle varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin geleneksel pazarlama uygulamalarının dışına çıkmak istemeleri, Avrupa Birliği uyum sürecinde işletmelerin Avrupa pazarında yer alabilmek için bazı kriterleri (toplum için ortak değerlerin en üst düzeye çıkarılması, faaliyetlerin olumsuz etkilerinin tespit edilmesi, önlenmesi, azaltılması vb.) yerine getirmek zorunda olmaları ve özellikle son yıllarda KSS ile ilgili kamusal düzenlemeler sıralanabilmektedir (van Het Hof, 2009: 20). KSS Derneği’nin 2008 yılında hazırladığı rapora göre Türkiye’deki işletmelerin KSS uygulamalarını etkileyen bir başka gelişme ise çokuluslu işletmelerin

ülkedeki KSS uygulamalarından olumlu yönde etkilenmeleridir. Çokuluslu işletmelerin yerel uzantılarına ve tedarikçilerine KSS uygulamaları için pozitif baskı uygulamaları, diğer Türk işletmeler için de bir itici güç olmaktadır (KSS Derneği, 2008: 3).

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ORTAYA ÇIKMASINA VE GELİŞMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

KSS düşüncesinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, toplumdaki ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel gelişmelerle paralel bir gelişim süreci sergilediği görülmektedir. Bununla birlikte KSS düşüncesinin ivme kazanmasını sağlayan belirgin gelişmeler söz konusudur. Bu gelişmelere aşağıda kısaca değinilmiştir.

- **Bilgi/İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler:** 1990'lı yıllardan sonra bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hem toplum içinde yaşayan bireylerin birbirleri ile etkileşiminin hem de toplumlar arası etkileşimin gelişmesini sağlamıştır. Bu şekilde sürekli bilgi akışı içerisinde bulunan ve örgütlü hareket eden bireyler, daha etkili hale gelmiş ve işletmeler de bu durumdan etkilenecek sürece uyum göstermek, katkıda bulunmak durumunda kalmışlardır. Bu gelişmeler pazarlama alanına da yansımış dünyanın hemen her yerinde internet ortamı, iletişim ve pazarlama alanında kullanılabilir hale gelmiştir. Artık internet ve pazarlama bir sistemin ayrılmaz parçaları olarak düşünülmektedir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 146). Özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, toplumsal hayatı doğrudan yönlendirir hale gelmiştir. Bireyler, akıllı telefonlar sayesinde günün her anında yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada paylaşılan bir ileti dakikalar içerisinde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Böyle bir ortamda işletme ile ilgili en küçük şikâyet konusu çok hızlı yayılıp işletme için bir yıkıma neden olabilmektedir. Aynı şekilde işletme hakkında yayılan olumlu görüşler büyük bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Dolayısı ile söz konusu teknolojik gelişmeler, işletmeleri toplumun son yıllarda çok önem verdiği KSS konularında özen göstermeye ve katkı sağlamaya itmiştir.

Modern iletişim teknolojilerinin KSS ile ilgili diğer bir avantajı da işletmeye diğer kurumlarla diyalog ve ortaklıklar geliştirme fırsatları sunmasıdır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, medya ve diğer kuruluşlar, gördükleri KSS girişimlerini sorunlu veya örnek olarak hızlıca değerlendirebilmektedirler (Hohnen, 2007: 7).

- **Küreselleşme:** İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumlar arasındaki bilgi akışını hızlandırmış, birbirlerinden etkilenen toplumlarda değişimler başlamıştır. Bu durum küreselleşmenin de başlangıcı olmuştur. Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan, bu durumu “Küresel Köy” kavramıyla açıklamış ve kitle iletişim araçlarının çok yaygın olarak kullanımının, dünyayı küresel bir köy haline getireceğini savunmuştur (Gibson ve Murray, 2012: 312).

Küreselleşmenin farklı alanlardaki olumlu ve olumsuz etkileri hala tartışılmalıdır de KSS konusunda olumlu etkileri olduğu açıktır. Küreselleşmenin etkisiyle, daha önce ekonomik bir sistem olarak düşünülen ve tek amacı kâr etmek olan işletmeler artık sosyal birer sistem olarak algılanmaya ve birer sosyal vatandaş olarak topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmeye başlanmıştır. Böylece küreselleşme, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, çevre koruma, sağlık ve güvenlik ile ilgili olarak artan bir şekilde KSS konularına ilgiyi artırmıştır (Hohnen, 2007: 7). Küresel etkileşim sayesinde bu tür kavramlarla ilgili farkındalık ve hassasiyet hızla yayılmış ve toplumlar daha bilinçli hale gelmiş, beklentileri artmıştır. Küreselleşmeyle birlikte ulusal rakiplerin yanı sıra çokuluslu işletmelerle de rekabet edebilmek için sadece ekonomik parametreler yeterli olmayıp söz konusu toplumsal beklentilere cevap vermek ve sorunların çözümüne katkıda bulunmak, vazgeçilmez hale gelmiştir.

- **Toplumsal Beklentiler:** Yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle toplumlar arasındaki etkileşim artmış, sınırlar belirsiz hale gelmiştir. Bu durum, KSS konusundaki toplumsal farkındalığı ve beklentileri artırmış ve bu beklentiler çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Toplum, işletmelerden sadece ekonomik katkı değil, aynı zamanda sosyal, çevresel, kültürel sorunların çözümünde de katkı sağlamalarını beklemektedir. Günümüzde artık çevre koruma, sağlıklı ürün üretme, vergileri tam ve zamanında ödeme, çocuk işçi çalıştırmama gibi konularda duyarlı olmayan işletmeler, toplum tarafından tepki görmektedirler (Yemişçi, 2009,17). Ayrıca işletmelerin KSS uygulamalarını zorunlu olmaktan çok gönüllü olarak yerine getirmeleri, toplum gözündeki itibarlarını olumlu yönde etkilemektedir. KSS’yi işletmeler için bir *sosyal zorunluluk* olarak değerlendiren Bowen (1953: 6), işletmelerin faaliyetlerini yürütürken sadece kâr odaklı olmayıp, yasal sorumlulukların yanı sıra ahlaki sorumluluklar konusunda da toplumsal beklentilere uymaları gerektiğini ortaya koymuştur.

- **Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar):** “STK'lar, sivil toplum içinde ortaya çıkıp, devletin yönetim aygıtının dışında kalan, belirli toplumsal amaçlar veya üyelerinin çıkarlarını gerçekleştirmek için kurulan kuruluşlardır” (Dündar Sezer, 2006: 38). STK'lar, devlet ve diğer özel kuruluşlarla birlikte hareket ederek toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunan ve günümüzde demokratik toplum yapısının vazgeçilmez birer unsuru olan kuruluşlardır. Bireyler, günümüz toplum yapısı içinde tek başlarına seslerini duyuramazken, STK'lara üye olarak düşüncelerini rahatlıkla gerçekleştirebilmektedirler (Dündar Sezer, 2006: 38).

Günümüzde STK'ların yasal statüsünün güçlenmesi sonucu, üye sayıları artmış ve etkili bir toplumsal aktör haline gelmişlerdir. Hemen her alanda faaliyet gösteren çok sayıdaki STK, faaliyet alanları ile ilgili sorunların çözümü konusunda devlet-işletme-birey üçgeninde bir arabulucu görevi görmektedir. Dolayısı ile STK'ların beklentilerini karşılamak ve onlarla ortak hareket etmek, işletmeler açısından önemli bir konudur. Özellikle STK'larla ortak hareket ederek yürütülen sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamaları, toplumun dikkatini çeken, işletmelerin itibarını ve imajını olumlu etkileyen, rekabet üstünlüğü sağlayan ve özellikle son dönemlerde işletmeler tarafından fazlaca başvurulan önemli pazarlama araçlarıdır.

- **Devlet Müdahaleleri:** Özellikle çalışma hayatı ve çevresel konular başta olmak üzere KSS konularına son yıllarda giderek artan toplumsal hassasiyet, ilgili alanlarda devletin müdahalelerini de beraberinde getirmiştir. İşletmelere, gerek uluslararası düzenlemelerle, gerekse ulusal yasa, tüzük ve yönetmeliklerle KSS konusunda çeşitli sınırlamalar ve haklar getirilmektedir. İşletmeler, devletin söz konusu düzenlemelerine uymaya özen göstererek yasal sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklardır. Bunun yanı sıra işletmelerden bazı olağandışı dönemlerde (doğal afet, savaş, ekonomik kriz vb.) devletin aldığı kararlara uyarak, bazı mali yükleri göze almaları, istihdam politikalarına destek vermeleri, gerekli personel ve araç-gereçleri sağlamaları beklenmektedir. Ayrıca işletmelerin KSS konusunda beklentileri karşılamaları hatta bu beklentilerin ötesine geçmeleri, hem toplum açısından olumlu karşılanacak hem de devletin bu alandaki müdahalelerini azaltacaktır.

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Pazarlama, sosyal ortamda gerçekleşmektedir ve pazarlamanın bir sosyal disiplin olarak temel kavramları, her zaman toplumsal faktörler, kişiler, gruplar ve kuruluşlar arasındaki alışverişler ile bağlantılıdır (Hunt, 1983: 13). Farklı pazarlama tanımlarında “toplum” vurgusu görülmektedir ve pazarlamanın sadece tüketicilere, müşterilere ya da işletmelere yönelik değil, aynı zamanda bir bütün olarak topluma katkıda bulunacak kapsamlı değer oluşturduğu, sunduğu ve sunması gerektiği belirtilmektedir (Sanclemente-Téllez, 2017: 6-8). Dolayısı ile *işletmelerin, faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşların ve toplumun çıkarlarını gözetmesi* anlamına gelen KSS ile pazarlama arasında sıkı bir bağ söz konusudur.

Pazarlama zamanla, bir yandan mübadelelerin gerçekleşmesini sağlayarak toplumsal refaha katkıda bulunurken diğer yandan çevresel kirlilik, kaynakların israfı gibi yıkıcı etkilerin sorumlusu haline gelmiştir. Bu çelişki, pazarlama akademisyenlerinin pazarlama ile sosyal sorumluluk ilişkisini konu alan deneysel araştırmalar yapmalarını ve kavramsal düşünceler geliştirmelerini sağlamıştır (Carrigan ve Attalla, 2001: 561). Bu durum KSS’yi pazarlama konuları arasına sokmuştur. Nitekim sosyal pazarlama, yeşil pazarlama, amaca yönelik pazarlama, haksız rekabet, tüketici hakları, sponsorluk, satış tutundurma ve bunun gibi KSS kapsamında başvuru alan birçok uygulama, pazarlamanın konuları arasında olup pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmiş ve pazarlama literatüründe yer almıştır.

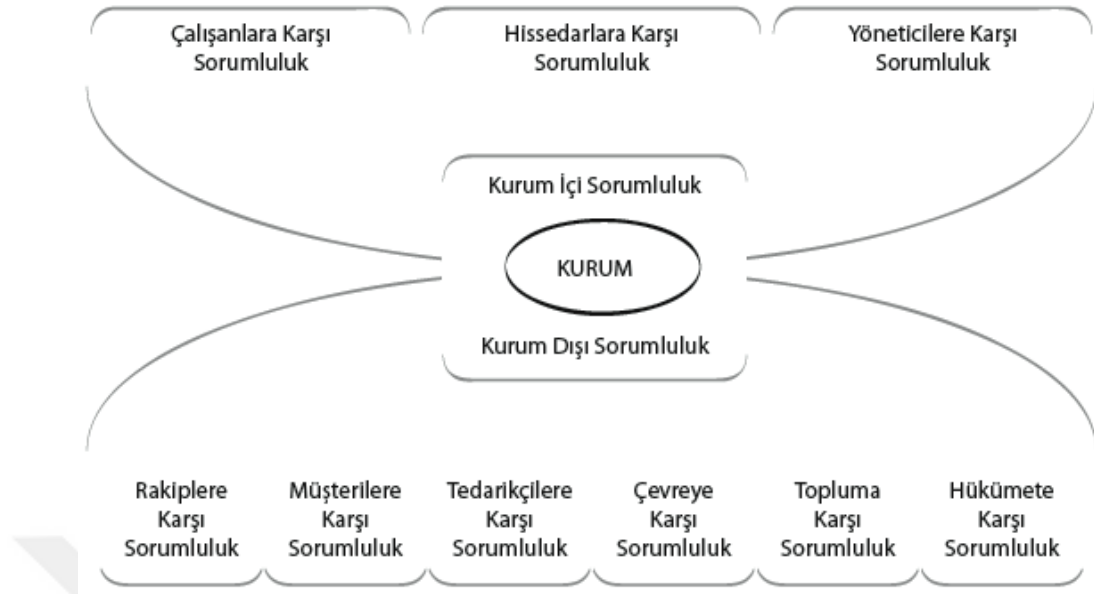
Pazarlama araştırmacılarının KSS konularını araştırmalarında etkili olan diğer bir faktör de son yıllarda artış gösteren küreselleşme karşıtı ve çevre koruma amaçlı aktivizm hareketlerine karşılık Nike, Coca Cola gibi öncü firmaların kendilerini sosyal işletmeler olarak göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri KSS uygulamaları ve bu uygulamalar neticesinde sağladıkları pazarlama odaklı faydalar olmuştur (Maignan ve Ferrell, 2004: 3).

Özellikle 20. yüzyıldan sonra gelişen ilişkisel pazarlama paradigması, tüketici değerinin tanımlanması, geliştirilmesi ve sunulmasına vurgu yaparak, insan etkinliğinin sosyal yönleri üzerinde durarak yeni bir pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni pazarlama yaklaşımı, işletmenin sosyal sorumluluğunun yanı sıra tüm paydaşlara değer kazandırma anlayışına dayanmaktadır (Banytė ve Gadeikienė, 2008: 228).

KSS ile pazarlamanın kesiştiği ve KSS'yi pazarlama alanı açısından önemli hale getiren en belirgin nokta, tüketicilerin KSS ile ilgili konulara özellikle son yıllarda giderek daha fazla önem vermesi ve KSS algılamalarının tüketici davranışlarını etkilemesi noktasıdır. Tüketiciler, işletmelerin KSS konusundaki hassasiyetlerine ve KSS uygulamalarına dikkat etmektedir ve konu ile ilgili algılamaları onların marka bağlılığı, satın alma gibi davranışlarına yön vermektedir. Dolayısı ile tüketicilerin *imaj* (Lenguyen, 2011; Mattila, 2009; Saat ve Selamat, 2015; Virvilaite ve Daubaraite, 2011; Eren ve Eker, 2012; Yavuz, 2010), *itibar* (Kochar ve Bisht, 2015; Pomeroy ve Johnson, 2009; Galbreath ve Shum, 2012; Rettab ve diğerleri, 2008; Atlı, 2015; Hamidzadeh ve diğerleri, 2014; Mushtaq, 2013) ve *değer* (Green ve Pelozo, 2011; Luo ve Bhattacharya, 2006; Kim ve Lee, 2016; Eren ve Eker, 2012) algılamalarını etkilemesi boyutuyla KSS konusu pazarlama için önemli hale gelmiştir.

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri çevredeki farklı paydaşlara karşı sorumludur. Paydaş genel anlamda, işletmelerden belli bir çıkarı olan kişiler ya da gruplardır ve işletmelerin tüm faaliyetlerinde paydaşların etkisi hissedilmektedir (Becan, 2011: 24). Paydaşların işletmeler üzerindeki etkileri giderek artarken, işletmeler de, aldıkları kararlarda paydaşların beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar. Bu durum, işletmelerin faaliyetlerini ve varlıklarını sürdürmelerinde paydaşların önemini açıkça ortaya koymaktadır (Becan, 2011: 23). İşletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri, kurum içi ve dışındaki tüm paydaşları ile kuracakları ilişkilerin niteliğine, çevreleri ile uyumlarına ve sosyal talepleri gerçekleştirmelerine bağlıdır (Becan, 2011: 26). İşletmelerin sosyal sorumlu olduğu iç ve dış paydaşları incelendiğinde (Şekil 1.1), iç paydaşlar, çalışanlar, hissedarlar ve yöneticiler iken; dış paydaşlar olarak rakipleri, müşterileri, tedarikçileri, çevreyi, toplumu ve hükümeti saymak mümkündür.



Şekil 1.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan ve Börü, 2007: 16.

Zamanla işletmenin paydaş gruplarına yeni paydaşlar eklenmiştir. Medya, sivil toplum örgütleri, aktivistler, finans kurumları ve bankalar bu paydaşlar arasında yer almaktadır. İşletmeler için genellikle hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler, paydaş olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin paydaşlarını belirlemede kesin bir ölçüt olmamakla birlikte, işletme faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen tüm gruplar, “paydaş” olarak değerlendirilebilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 18).

1.6.1. Kurum İçi Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin kurum içi sosyal sorumluluk alanı, çalışanlar, hissedarlar ve yöneticilerden meydana gelmektedir. İşletme çalışanları, KSS konusunda diğer gruplardan farklı olarak içinde buldukları işletmeyi daha objektif olarak değerlendirme imkânına sahiptirler. Bu nedenle samimi olmayan göstermelik KSS uygulamalarının farkına varacaklardır. KSS duyarlılığını örgüt kültürü haline getiremeyen işletmelerin, çalışanlar tarafından “sosyal sorumlu işletme” olarak algılanması mümkün değildir. Ayrıca çalışanlar, konuyla ilgili olarak çevrelerindeki kişi ve kurumları da etkileyeceklerinden, işletme için ayrı bir öneme sahiptirler (Bıçakçı, 2011: 8-9).

Çalışanların değer ve beklentilerinin ekonomik ve manevi alanda ihtiyaçları doğrultusunda dikkate alınması gerekmektedir. Çalışanların verimli çalışması onların

moral ve motivasyonu ile ilgilidir. Çalışanlara karşı sorumluluklar bağlamında işletmelerin önem vermesi gereken bazı unsurlar söz konusudur (Özüpek, 2005: 42). Bunları;

- Çalışanlara güvenli bir iş ortamının sağlanması,
- İşe alımlarda liyakat ilkesine uyulması,
- Çalışanların aile yaşantısını kolaylaştıracak düzenlemeler yapılması,
- Çalışanların düşünce ve eğilimlerine saygılı olunması,
- Çalışanların iş hayatından tatmin olacağı ve kendisini yetiştirebileceği ortamlar sunulması, şeklinde ifade edilebilir.

İşletmelerin en önemli kaynağı sahip oldukları sermayedir. Sermaye yapısı güçlü olan işletmelerin hayatta kalma ve büyüme olanağı daha yüksek olmaktadır. İşletmeye sermaye payı koyan hissedarların bu paylarına karşılık işletmede söz hakları ve bazı beklentileri olmaktadır. İşletmede sermaye payı olan hissedarlar her zaman bu paylarına karşılık en yüksek kâr elde etmek istemektedirler. İşletmelerin, yaşamlarını sürdürmek ve büyümek için gerekli kâr payını hissedarlarına sağlaması, onların da bu paylarını yeni yatırımlara dönüştürmesini sağlayacaktır (Bartol ve Martin, 1994: 106). Hissedarlar, yatırımlarının getirilerini maksimize ederken işletmenin finansal durumu ve sermayenin kullanımıyla ilgili doğru bilgi almak istemektedirler. Dolayısı ile hissedarlara yanıtıcı bilgiler verilerek işletmenin bulunduğu durumdan daha iyi gösterilmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009).

Çoğu zaman hissedarlarına karşı sorumluluklarını ön plana alan, bu nedenle kârın maksimize edilmesi amacına fazlaca yoğunlaşan işletmelerin, toplumsal diğer sorumluluklarını ihmal ettiği görülebilmektedir. İşletmenin, sadece hissedarlara karşı değil, tüm paydaşlara karşı sorumlu olduğu bilincini kaybetmemesi, bu doğrultuda söz konusu sorumlulukları yerine getirirken tüm paydaşların çıkarlarını gözetmesi ve dengeli bir strateji izlemesi gerekmektedir.

İşletme yöneticileri, maddi ve beşeri kaynakları bir araya getirerek, amaçlara ulaşmayı sağlayacak plan ve stratejileri geliştiren, uygulamaya koyan, çalışanları yönlendiren, hissedarlar ile çalışanlar arasındaki uyumu sağlayan kimselerdir. Dolayısıyla işletme yöneticileri işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde kilit rol oynamaktadırlar. Yöneticiler bu fonksiyonlarını yerine getirirken işletmeden de bazı

beklentileri olmaktadır. Bu beklentiler ne derecede yerine getirilirse, yöneticinin performansı ve dolayısı ile işletme performansı da o derece yüksek olacaktır.

İşletmede yöneticilerin maddi ve manevi ödül ve teşviklerle moral ve motivasyonun yüksek tutulması, yetki ve sorumluluklarını rahatça yerine getirebileceği bir çalışma ortamı sağlanması, kendini geliştirebileceği konularda destek olunması, işletmenin yöneticilerine karşı sorumlulukları arasında yer almaktadır. Böylece maddi ve manevi açıdan rahat olan yöneticilerin verimli çalışması sağlanacak, bu durum çalışanlara ve iş ortamına da yansıtacaktır.

1.6.2. Kurum Dışı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin kurum içi paydaşlara karşı sorumluluklarının yanı sıra kurum dışından da bazı önemli paydaşlara karşı sorumlulukları söz konusudur. İşletmenin kurum dışı paydaşları ve bu paydaşlara karşı sorumluluklarına ilişkin aşağıda kısa bilgiler sunulmuştur.

1.6.2.1. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin en çok üzerinde durduğu sosyal sorumluluk alanlarından birisi, tüketicilere karşı olan sosyal sorumluluklarıdır. Tüketiciler, işletme için en önemli paydaş gruplarından biridir ve işletmenin pazardaki varlığını sürdürebilmesinin ve amacına ulaşabilmesinin yolu tüketicilerden geçmektedir (Becan, 2011: 20). İşletmelerin, tüketiciyi koruma ile ilgili davranışları, önemli bir sosyal sorumluluk örneği olup kısa dönemde maliyetleri artırsa da uzun dönemde işletmelerin pazar üzerindeki nüfuzunu, etkisini ve satışlarını artırmaya destek olacaktır (Dinçer, 1998: 161).

İşletmenin tüketicilere karşı sorumlulukları arasında; tüketiciye doğru bilgi verme, garanti şartlarına uyma, reklamlarda aldatıcı bilgi vermekten kaçınma, ürün bileşenleri ve ambalajında sağlığa zararlı maddelerin kullanılmaması, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında dağıtım uygulamalarını özenli bir şekilde yerine getirme, müşteri şikâyetlerini dinleyerek sorunların çözümünde gerekli katkıyı sağlama yer almaktadır.

Tüketiciler işletmeler için son derece önemli bir paydaş olmasına karşın, tüketicilere yönelik sosyal sorumlulukları yerine getirme düzeyi ülkeden ülkeye farklılık

gösterebilmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde hükümetler yasalar düzenleyerek, ürün standartları geliştirerek ve özel tüketici örgütlerine destek vererek tüketicinin çıkarlarını korumaya özen gösterirken, gelişmekte olan ülkelerdeki durum, ekonomik nedenlerden dolayı farklıdır. Tüketicinin korunması çoğu kez ürünlerin etiketlenmesi aşamasını geçmemektedir (Erden, 1987: 72).

1.6.2.2. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

İşletme ile aynı ürün veya hizmeti üreten ve aynı pazarda faaliyet gösteren işletmeler “rakip işletme” olarak nitelendirilmektedir. Rekabet, yasalarca belirlenen tüketici haklarını korumakta, tüketicinin aldatılmasına engel olmakta, ürünlerin kaliteli ve ucuz olarak üretilip pazarlanmasını sağlamaktadır. Rekabet kurallarına uygun hareket etmek işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Diken, 1998: 474). İşletmelerin rakiplerine karşı adil rekabet kuralları içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Örneğin; etik olmayan şekilde fiyatlandırma veya reklam uygulamaları, birkaç rakip işletmenin kendi aralarında anlaşarak diğer işletmeleri pazardan silmeye çalışmaları ya da daha güçlü hale gelmek için ortak hareket etmeleri (tröstler, karteller ya da holdingler oluşturma) diğer işletmeleri zarara uğratacaktır. Bu durum ise tüm toplumun zarar görmesine neden olacaktır. Birleşerek güç oluşturan işletmeler hem dağıtıcılarının, hem de tedarikçilerinin üzerinde güç oluşturacak, çeşitli konularda onların üzerinde baskı uygulayabileceklerdir. Bu da haksız rekabet konusudur (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 14). Ayrıca rakipleri yok etmek, kısa vadede işletme için faydalı gibi görünse de uzun vadede kendisinin ve tüm toplumun ekonomik ve toplumsal anlamda zarar görmesine neden olacaktır (Pelit ve diğerleri, 2009: 23).

1.6.2.3. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

İşletme faaliyetlerinin düzenli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde tedarikçilerin önemli bir yeri vardır. Özellikle üretim işletmelerinde, üretimin aksamaması için gerekli olan uygun kalite ve fiyatta malzemenin zamanında elde edilmesi çok önemlidir. İşletmelere ihtiyaç duydukları malzemeleri sağlayan tedarikçiler bu noktada önemli rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla tedarikçilere karşı sorumlulukları yerine getirmek ve onların beklentilerini karşılayarak düzenli bir çalışma ortamı sağlamak, meydana gelebilecek aksaklıkları en aza indirecektir.

Tedarikçilere, rakipler karşısında haksız rekabete neden olacak güç ve baskı kullanmama, kaliteyi arttırabilmek için gereken destekleri sağlama, çevresel duyarlılık adına tedarikçileri de teşvik etme işletmenin tedarikçilerine karşı sorumlulukları arasında sayılmaktadır (Torlak, 2007: 58). Bu amaçla düzenlenen uluslararası çalışma ilkeleri, işletmelerin uzun dönemli KSS odaklı ilişki sisteminin oluşturulmasını öngörmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 27-28).

İşletmelerin tedarikçilerine karşı diğer sorumlulukları şöyle özetlenebilmektedir (Aktan ve Vural, 2007: 15):

- Fiyatlandırma, ruhsatlandırma ve satış hakları da dahil olmak üzere bütün faaliyetlerde adalet ve dürüstlük sağlamak,
- Tedarikçilerle olan ilişkilerde uzun süreli istikrarı tesis etmek,
- Mal veya hizmet sağlayıcılarla bilgi paylaşımında bulunmak ve onları planlama süreçlerine entegre etmek,
- Mal veya hizmet sağlayıcılarına zamanında ve üzerinde anlaşılmış olan koşullar çerçevesinde ödeme yapmak.

1.6.2.4. Çevre İle İlgili Sorumluluklar

Çevre konusunda işletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması dar anlamıyla işletmenin her yönüyle tüketici gözünde itibarını yükseltmekte, geniş anlamıyla ise içinde buldukları toplumdaki sorunların çözümüne katkıda bulunarak etkin rol üstlenmelerini sağlamaktadır (Hasanov, 2010: 32).

İşletmelerin çevre ile ilgili sorumlulukları;

- Doğal kaynakların korunması,
- Enerji tasarrufu,
- Su kaynaklarının korunması,
- Hammaddenin verimli kullanımı,
- Atık yönetimi gibi konuları kapsamaktadır.

1.6.2.5. Topluma ve Uluslararası Topluma Karşı Sorumluluklar

Günümüzde işletmeler yalnızca teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanmaktadır. Artık toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyut kazanmış, işletmeler de topluma karşı tutum ve

davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Çağdaş işletmeler yalnızca mal üreten, pazarlayan ve sonuçta kâr elde eden kuruluşlar olmaktan çıkmış, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline gelmişlerdir (Becerikli, 2000: 106). Özellikle çevresel konulara özen göstermek, eğitim, kültür, sanat, spor etkinliklerine destek vermek, çalışanların haklarını korumak, etik ve hayırseverlik konularında duyarlı olmak toplumun işletmelerden beklentileri arasında başta gelen konulardır.

İşletmeler genellikle, vakıf ve dernekler gibi yardım kuruluşları vasıtasıyla, eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetler için bağışta bulunarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Bayrak, 2001: 112).

1.6.2.6. Devlete Karşı Sorumluluklar

Günümüzde devletlerin ve işletmelerin yükümlülükleri artmıştır. Çoğu zaman devletin gelir-gider dengesi negatif sonuçlar vermektedir. İşletmeler için her türlü altyapı hizmetlerini sağlayan ve güvenlik şemsiyesi oluşturan devlet için işletmelerin yerine getirmek zorunda olduğu hususların dışında bazı ahlaki unsurlar da bulunmaktadır (Diken ve Erdiren Çelebi, 2015: 213). İşletmelerin devlete karşı sorumluluklarının başında vergilerin tam ve zamanında ödenmesi gelmektedir. Vergi haricinde işletmeler hukuki yükümlülükleri yerine getirerek ve sosyal konularda devlete destek sağlayarak ilgili sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Torlak, 2007: 59). Ayrıca özellikle dış ticarete, faaliyetleri usulüne uygun olarak yürütmek, tüm faaliyetlerinde devletin sınırlamalarına ve politikalarına uymak, yasal yükümlülüklerin de ötesine geçerek zorunlu olmadığı durumlarda da devlet çıkarlarını gözetmek işletmelerin devlete karşı sorumlulukları arasında sayılabilmektedir. Torlak (2003: 49), kuruluşların devlete karşı sorumluluklarını, vergi hesaplarının doğru yapılması, yasal sorumlulukların yerine getirilmesi ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunulması olarak üç başlıkta toplamıştır.

Hükümetler, işletme kararlarını etkileyen önemli bir paydaş grubudur. Günümüzde hükümet ile işletme arasındaki ilişkilerin daha net olarak belirlenmesiyle devlet; adil rekabet ortamında kuralların uygulanmasını sağlayan bir hakem konumundadır. Bunun dışında hükümetlerin alacağı kararlar ve özellikle IMF veya Dünya Bankası gibi önemli örgütlerle olan ilişkileri, işletme stratejilerini etkilemesi

boyutuyla işletme için hayati öneme sahip konulardır. Ayrıca hükümetlerin kararlarından etkilenen yerel yönetimler gibi devlet organları da işletmeleri doğrudan etkileyen çok önemli paydaş gruplarıdır (Aktan ve Börü, 2007: 18).

1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLAR İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Tarihsel süreç incelendiğinde, KSS ile ilgili genel olarak “işletmenin öncelikle hissedarlarına karşı sorumlu olduğunu” savunan Klasik Yaklaşım ve “işletmenin tüm topluma karşı sorumlulukları olduğunu” savunan Modern Yaklaşım olarak iki temel görüş öne çıkmaktadır (Çelik, 2007: 53).

1.7.1. Klasik Yaklaşım

Klasik yaklaşım, Adam Smith’in “Ulusların Zenginliği” isimli eserinde ifade ettiği görüşlere dayanmaktadır. Buna göre kişiler ve kurumlar kendi çıkarları doğrultusunda faaliyetlerini yürütürken toplumsal şartlar kendiliğinden (görünmez el) dengeye gelecektir, toplumsal refah kendiliğinden sağlanacaktır. Ayrıca bir müdahaleye gerek yoktur. Klasik görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman’dır. Friedman’ın savunduğu temel görüş, belirli şartlar sağlandığında piyasa ekonomisine mantıksal güven duyulması gerektiğidir (Lembet, www.sdergi.hacettepe.edu.tr, Erişim tarihi: 05.12.2016). Friedman’ın geliştirdiği Hissedarlar Teorisi’ne göre, kurum yöneticilerinin asli sorumlulukları, kuruma sermaye koymuş olan ortaklara karşı, kurumun kârının artırılmasından ibarettir (Torlak, 2001: 17) ve işletmelerin örgütsel amaçlarının dışında başka sorumluluğu bulunmamaktadır. Verimli çalışarak kâr sağlayan bir işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır (Şahin, 1984: 56).

Hissedar teorisinin bazı taraftarları, görünmez elin yasa dışı faaliyetleri kontrol ettiğine inanmaktadırlar ve pazarın yasa dışı veya ahlak dışı davranışları cezalandıracağını veya ayıklayacağını savunmaktadırlar. Bu nedenle, genel olarak aşırı denetleme ve endüstrinin düzenlenmesinin gereksiz olduğu sonucuna varmaktadırlar. Modele göre toplumsal sorunların çözülmesinden devlet sorumludur. İşletmelerin KSS uygulamaları, hem paydaşların parasını boşa harcamaktadır hem de potansiyel olarak ahlaksızdır. Çünkü sahiplerinden çalmak anlamına gelmektedir. Friedman'a göre işletmeler para kazanmak için oluşturulmakta, toplumun sosyal ya da ahlaki gelişimini

gözetmemektedir. Sosyal ve ahlaki gelişim, en iyi hükümet tarafından veya (tercihen) gönüllü kuruluşlar (STK) aracılığıyla ele alınmaktadır. İşletmeler sosyal veya kamusal politika konularında yer aldıklarında, yöneticilerinin temel uzmanlığı dışındaki konulara yönlendirilmiş olmaktadır. Zenginliğin bu kadar verimsiz kullanılması, uzun vadede toplumu olumsuz yönde etkileyecektir (Pfarrer, 2010: 86-87).

1.7.2. Modern Yaklaşım

Çevreyi esas alan modern yaklaşım, klasik yaklaşımın bazı yetersizliklerinden doğmuştur. Özellikle teknolojik gelişmeler, küreselleşme, değişen pazar şartları ve tüketici davranışları, gittikçe zorlaşan rekabet ortamı gibi koşulların etkisiyle, işletmelerde meydana gelen kâr ya da zararların tek nedeninin ekonomik unsurlar olmadığı, işletmelerin sosyal faktörlerden de etkilendiği konusunu gündeme getirmiş, bu durum modern yaklaşımın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Modern yaklaşım, pazar ortamında işletmelerle paydaşları arasındaki çıkar dengelerinden etkilenecek şekilde ortaya çıkarılan bir yaklaşımdır. Özellikle Freeman (1984) tarafından geliştirilen “Sosyal Paydaş” görüşünden etkilenen modern yaklaşıma göre, işletme yöneticilerinin çalışanlara, tedarikçilere, kendi kuruluşlarına, topluluklara, pay sahiplerine ve tüm topluma karşı sorumlulukları vardır (Coşkun, 2010: 49) ve işletmenin başarısı bu sorumlulukları yerine getirmeleri ile doğru orantılıdır (Freeman ve Philips, 2002: 333). Freeman, paydaş kavramı ile işletmenin içinden başlayarak tüm toplumu içine alan bir çember çizmiştir ve paydaş kavramını işletme faaliyetlerinden etkilenen ya da işletmeyi etkileyen tüm çevresel unsurlar için kullanmıştır (Coşkun, 2010: 49). Modern yaklaşıma göre, işletmelerin kâr elde etme amacının yanı sıra tüm toplumun çıkarlarını gözetme ve sorumluluklarını yerine getirme amacı da olmalıdır.

Modern yaklaşım, klasik yaklaşımın “işletme ile toplumsal çıkarların çatıştığı” görüşünün aksine (Yemişçi, 2009: 17), işletmeleri çevreleriyle etkileşim halinde olan birer sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak değerlendirmektedir. Modern yaklaşım, sosyal sorumluluk ile ilgili bazı hususlara yer vermektedir (Çelik, 2007: 77). Bunlar:

- İşletmeler, sosyal yaşamın bir parçasıdır ve toplumsal sorunların çözümünde rol almalıdırlar.
- İşletmeler, toplumsal sorunların çözümü için gerekli kaynaklara sahiptirler. Ancak bu kaynakların etkin şekilde kullanımı için toplumsal destek gereklidir.

- İşletmeler için çevre çok önemlidir. Uzun vadede kârlılığı amaçlayan işletmelerin bugünden toplumsal yatırımlarda bulunmaları gerekmektedir.
- İşletmelerin gönüllü olarak gerçekleştirmedikleri sorumluluklarını, yasal düzenlemelerle gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır.

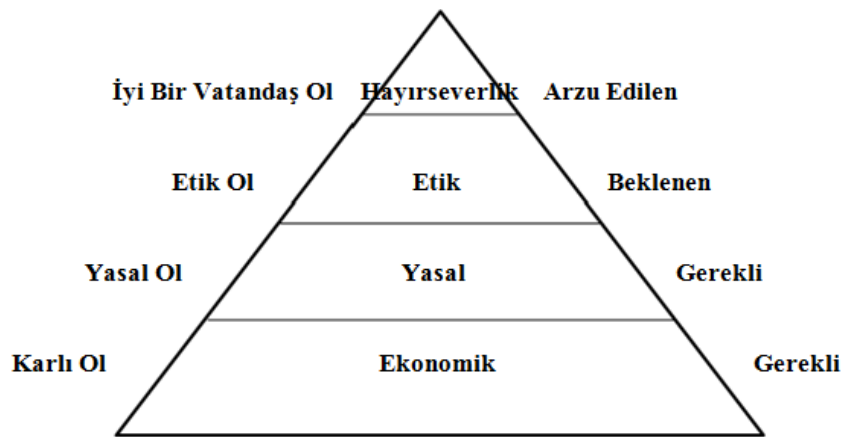
1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Tarihsel süreç içerisinde, çeşitli araştırmacılar tarafından KSS konusuna farklı boyutlar ve bakış açıları getiren çeşitli modeller geliştirilmiştir. Aşağıda, bu modellerden en önemlileri hakkında bilgi verilmiştir.

1.8.1. KSS Piramidi

Archie Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu *ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü* sorumluluklar olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi (Şekil 1.2) geliştirmiştir (Carroll, 1991: 4).

İşletmelerin ilk sıradaki sorumluluğu, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak malları ve hizmetleri üretmek ve kârlı bir şekilde satmaktır (Carroll, 1991: 4). Carroll'a göre *ekonomik* sorumluluklar, hisse başına geliri en yüksek yapmak için çalışmak, mümkün olan en yüksek kârı sağlamak üzere faaliyet göstermek, işletmenin rekabetçi konumunu sürdürmek, örgütsel etkinliği en üst seviyede sürdürmek ve kârlılıkta süreklilik sağlamaktır (Ersöz, 2007: 30).



Şekil 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, 1991: 42

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken yasaları da göz önünde bulundurmalarıdır. *Yasal* sorumluluk, bir toplumun beklentisinin bir örgütün kazandığı kârlarla sınırlı

olmadığına, ayrıca yerel ve ulusal yönetim kademeleri tarafından tasarlanan mevzuata yönelik örgütlenmelerden etkilenebileceğine vurgu yapmaktadır (Kochar ve Bisht, 2015: 1035). Yasalara uymak işletmeler için aynı zamanda ahlaki sorumlulukların da bir boyutudur. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uymaları gereken yasal kurallar ve ilkeler, ilgili ülkenin yasa koyucuları tarafından düzenlenmektedir (Öztürk, 2013: 35).

KSS, ulusal ve uluslararası hukuk, şirketler hukuku ve kurumsal yönetim, haksız fiil hukuku ve sözleşme hukuku, usul hukuku, iş ve çevre hukuku ve ceza hukuku gibi birçok hukuk alanıyla bağlantılı olan bir konudur. Bu alanların tümü, KSS'nin gelişimine ve sonuçta, dünyanın karşı karşıya bulunduğu ciddi zorluklara cevap vermek için katkıda bulunmaktadır (Lambooy, 2014: 1).

İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanı sıra *etik* sorumlulukları da bulunmaktadır (Carroll, 1979: 500). Etik sorumluluklardan, yöneticilerin doğru ve yanlış iş davranışları ve yönetim değerleri gibi konular anlaşılmaktadır. Özünde etik, hukuk ya da düzenlemelerin oluşumunun arkasındaki temel itici güç konumundadır (Deneçli, 2015: 319). Etik sorumluluklar, işletmelerin, faaliyetlerini, toplum çıkarlarına zarar vermeden gerçekleştirmeleri ile ilgilidir (Lantos, 2001: 620). İşletme faaliyetleri sürdürülürken hukuk kurallarına uymanın yanı sıra toplumsal normlara ve beklentilere de saygı duyup, bu normlara uygun davranmalıdır. Bu hassasiyetin, çalışanlara da benimsetilmesi ve işletme içinde yürütülen iş uygulamalarında uygulanması toplum açısından olduğu kadar işletme açısından da önemlidir. Topluma yararlı olduğu, “iyi” olduğu düşüncesi, çalışanların bağlılığı ve performansı üzerinde etkili olabilecek önemli bir faktördür. İşletmelerde kurumsal etik anlayışı ile ilgili, etik kurullar oluşturma, etik ilkeler geliştirme ve etik eğitim programları oluşturma olarak üç farklı uygulama gerçekleştirilmektedir. İşletmeler etik ilkelere, etik problemleri daha kolay belirlemek ve problemlerin çözümünde etik açıdan en etkili kararları alabilmek için ihtiyaç duymaktadırlar (Tak, 2009: 28).

Kurumsal sosyal sorumluluğun *gönüllü* (hayırseverlik) sorumluluklar boyutu, işletmelerin sorumlu olmadığı ve toplum tarafından beklenmediği halde, gönüllü olarak topluma faydalı uygulamalarda bulunmasını ifade etmektedir. Gönüllü sorumluluklar, işletmelerin zorunlu olmadıkları halde gönüllü olarak yerine getirdikleri hayırseverce uygulamaları kapsamaktadır (Carroll, 1991: 4). Doğrudan veya dolaylı olarak yürütülebilen gönüllü sorumluluklar vasıtasıyla işletmeler, toplumsal bir sorunu çözerek

veya farkındalık yaratarak toplum refahını yükseltmeye çalışmaktadırlar (Öztürk, 2013: 19). İşletmeler, eğitim, sanat ve toplumla ilgili projelere kaynak ayırarak, toplumda iyi bir yurttaş olarak algılanmayı sağlayabilmektedirler (Lantos, 2001: 608). İşletmeler, gönüllü KSS uygulamalarını doğrudan bir getiri veya fayda beklemeden yerine getirirler de, bu tür uygulamalar kurumsal imaj ve itibar gibi algılamalar nedeniyle dolaylı olarak da olsa işletmeye de faydalı olabilmektedir.

Carroll'a göre ekonomik ve yasal sorumluluklar *gerekli*; etik sorumluluklar *beklenen*; hayırseverlik sorumlulukları ise *arzu edilen* sorumluluklardır (Schwartz ve Carroll, 2003: 504). İşletmeler, işletme içi ve işletme dışı etkenleri göz önüne alarak hangi tür sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştireceklerini belirlemek durumundadırlar (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211).

1.8.2. Sosyal Performans Modeli

Wartick ve Cochran, Carroll tarafından daha önce ileri sürülmüş olan dört boyutlu modeli geliştirerek, ilkeler, süreçler ve politikalar çerçevesinde yeniden ele almışlardır (Sert, 2012: 52). Carroll'un dört boyutlu modeli, işletme ve toplum arasındaki ilişkiler ile ilgili önemli çerçeve oluştursa da söz konusu ilişkileri mikro düzeyde incelemesi eleştirilmiştir. Wartick ve Cochran, sosyal sorumluluk ilkelerini kategorize etmekte ve işletmenin kurumsal düzeydeki sosyal kabul süreçlerini, felsefi yönelimleri, sosyal sorunların yönetimiyle ilgili uygulanacak politikaları belirlemektedirler. Bu faktörler arasındaki etkileşim ve uyum, işletmenin sosyal performansını belirlemektedir (Öcal, 2007; 66).

Wartick ve Cochran'ın Sosyal Performans Modeli, üç aşamadan meydana gelmektedir. Buna göre (Sert, 2012: 52-53);

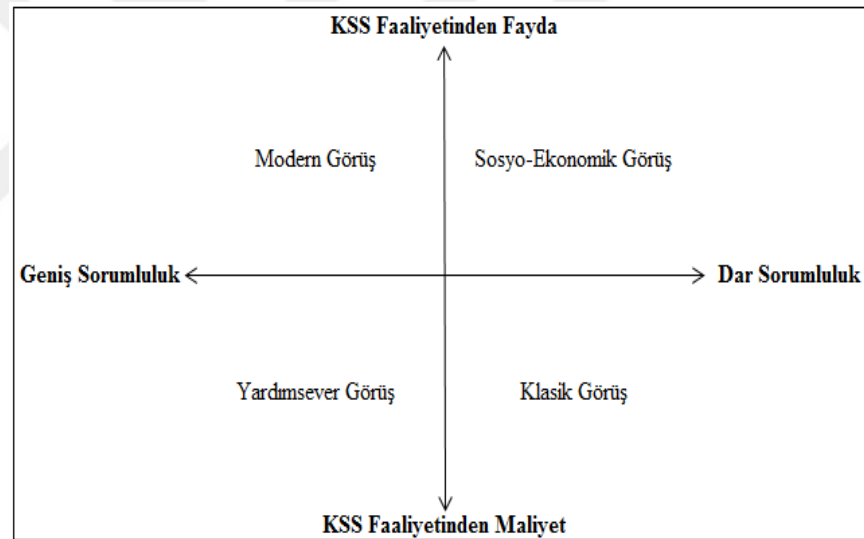
- **Sosyal Sorumluluk:** Modelde, mevcut sosyal sorumluluk tanımına, kamusal sorumluluk da ilave edilmektedir. Kamusal sorumluluklar, sosyal sözleşme gereği işletmelerin birer ahlak temsilcisi olduğu ve bu doğrultuda hareket etmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Söz konusu sosyal sözleşme, işletmelerin toplum tarafından belirlenen hak ve yükümlülükleri olduğunu ileri süren, işletmelerin davranışları ile toplumsal beklentileri uyumlaştıran bir araçtır.

- **Sosyal Duyarlılık:** Kurumun sosyal baskılara karşı verdiği tepkisel ve yönetsel bir yaklaşımdır. Bu aşama işletmelerin sosyal sorumluluk uygulama alanlarının belirlenmesi ile ilgilidir.

- **Sosyal Sorunların Yönetimi:** Sosyal duyarlılığın bir uzantısı olan bu anlayış, zorunluluk olmamakla birlikte, işletmelerin gönüllü olarak sosyal sorumlu davranışlarından kaynaklanmaktadır. Bu anlayış, kurumun gerçek amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik sosyal sorumluluk odaklı stratejiler gerektirdiğinden eleştiri konusu olmaktadır.

1.8.3. İki Aşamalı KSS Modeli

Quazi ve Q'Brien (2000), KSS ile ilgili dört farklı yaklaşımı, sorumluluklar ve fayda-maliyet olarak iki eksende toplayan bir model (Şekil 1.3) geliştirmişlerdir.



Şekil 1.3. İki Boyutlu KSS Modeli

Kaynak: Quazi ve O'Brien, 2000: 36

Söz konusu model, iki eksene sahiptir. Eksenin sağ ucu klasik anlamdaki dar sosyal sorumluluğu ifade etmektedir. Bu bölgede vurgulanan, işletmenin kısa dönemde kâr maksimizasyonu güdüsüyle hareket ettiğidir. Eksenin sol ucu ise, geniş anlamda işletmenin sosyal sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu geniş anlam içerisinde; çevrenin ve kaynakların korunması, toplumun geliştirilmesi ve yardımsaverlik gibi toplum beklentilerine hizmet etmek için gerçekleştirilen faaliyetler yer almaktadır. Modelin dikey ekseni, sosyal sorumluluğun maliyeti ve sosyal sorumluluğun fayda düzeylerine ilişkin bilgileri içermektedir. Dikey eksenin orijine göre alt kısmı, kısa dönemde sosyal

sorumluluğun uygulanmasında yapılan harcamaları içeren sosyal faaliyetin maliyetiyle ilgilidir. Dikey eksenin orijine göre üst kısmı, sosyal faaliyetten kaynaklanan uzun dönem faydayla ilgili olup, uzun dönemde işletme için potansiyel faydanın maliyetlerden daha da önemli olduğunu ifade etmektedir (Hasanov, 2010: 15-16). Buna göre, işletmelerin sorumluluklarını dar anlamda değerlendiren Klasik Görüş, KSS faaliyetlerine kaynak ayrılmasının maliyetleri gereksiz artıracığını ileri sürmektedir. Bunun tam aksini savunan Modern Görüş ise işletmenin sorumluluklarını geniş kapsamda ele almakta ve KSS faaliyetinin maliyet değil, fayda yaratıcı bir unsur olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte Sosyo-Ekonomik görüş KSS faaliyetlerinin fayda yaratıcı olduğunu fakat dar anlamda düşünülmesi gerektiğini; Yardımsever Görüş ise KSS faaliyetlerinin geniş açıdan ele alınması gerektiğini fakat bu faaliyetlerin maliyetleri artırıcı etki yaratacağını savunmaktadır.

1.8.4. Lantos' un Üç Aşamalı Modeli

Üç Aşamalı KSS Modeli, sosyal sorumlulukları tarihsel gelişim süreci içerisinde incelemektedir. Bu modele göre, gelişim açısından sosyal sorumluluk *etik*, *fedakârlık* ve *stratejik* olmak üzere üç aşamadan geçmektedir (Bayrak, 2001: 123). *Etik* KSS, ahlaki açıdan zorunludur ve bir işletmenin ekonomik ve hukuki yükümlülüklerini yerine getirmenin ötesine geçmektedir. İşletme bundan fayda görmese dahi toplumsal zarar veya sosyal yaralanmalara neden olmamak için etik sorumluluklara sahiptir. Dolayısı ile bir işletme, belirli eylemlerinden fiilen veya potansiyel bir zarara (fiziksel, zihinsel, ekonomik, manevi ve duygusal) uğrayabilecek herhangi bir kişi veya gruba karşı ahlaki olarak sorumludur. *Fedakârlık* boyutlu KSS, Carroll'un hayırseverlik sorumlulukları ile eşdeğerdir ve işletmenin kârlarının bir kısmını feda etse de çeşitli toplumsal paydaşların iyiliğine katkıda bulunmasını içermektedir. Fedakarlık anlayışına sahip işletmeler, eğitim kurumlarına ve sanatsal etkinliklere destek olmakta, kronik işsizlik, kentsel hastalık, uyuşturucu ve alkol sorunları ve okur yazar olmayan nüfus gibi çeşitli toplumsal sorunları hafifletmek için yardımcı olmaktadır. İşletmeler ve toplum arasında örtük bir kurumsal sosyal sözleşme vardır; bu şekilde işletmeler, toplumsal kaynakların iyi bir şekilde gözetimi altında olmayı kabul etmektedirler. *Stratejik* KSS'de işletmeler, sadece stratejik iş hedeflerini gerçekleştiren toplum hizmeti faaliyetlerine önem vermektedirler. Burada, işletmeler seçtikleri bölgelere sadece

cömert oldukları için değil, aynı zamanda mali çıkarları olduğu için, dolayısı ile hissedarlarına karşı sorumluluklarını da yerine getirdikleri için katkıda bulunmaktadır (Lantos, 2002: 207-208).

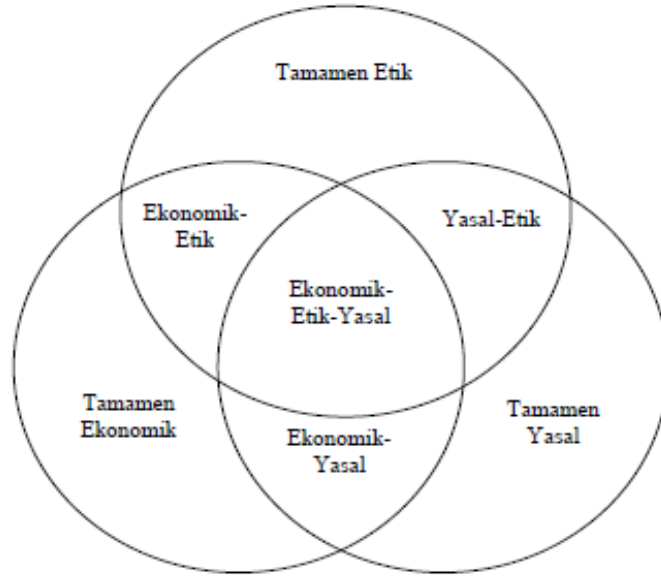
1.8.5. Schwartz ve Carroll'un Üç Alanlı Modeli

Üç alanlı kurumsal sosyal sorumluluk modeli, *ekonomik*, *yasal* ve *etik* alanları içine alan bir modeldir. Her üç alanda, Archie B. Carroll tarafından geliştirilen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk kategorileri yer almaktadır. Modelde, işletmeler için her sorumluluk alanının eşit önemde ve hiyerarşik bir yapıda olmadığı ileri sürülmüştür (Köroğlu ve Ersöz, 2015: 129).

Üç Alanlı KSS Modeli'nin toplumsal çıkarların korunması ile ilgili belirlediği varsayımlar aşağıdaki gibidir (Top ve Öner, 2008: 107):

- **Savunmada kalma:** İşletmenin toplumsal sorunlara karşı tepki göstermeyip öncelikle beklemede kalmasıdır.
- **Tepki gösterme:** İşletmenin toplumsal beklentilere karşılık, sorumlu uygulamalar geliştirmesidir. Örneğin, engellilerin istihdam edilmesi için düzenlemeler yapma gibi.
- **Sorunları çözme:** İşletmenin, toplumsal tepkileri beklemeksizin, sorunların çözümünde aktif rol almasıdır.
- **Geleceğe dönük sorumluluk faaliyetleri yürütme:** İşletmenin, toplum tarafından daha önceden bilinmeyen ve çözebileceğine inandığı sorunları belirleyerek, çözüm projeleri geliştirmesidir.

Üç alanlı kurumsal sosyal sorumluluk modelinde, işletmelerin iş kolu ve bakış açısına göre sorumluluk düzeyleri (Şekil 1.4) tamamen etik, tamamen ekonomik ya da tamamen yasal olabilirken, yerine göre bu sorumlulukların belirli oranlarda karışımı da sorumluluk düzeyleri olarak düşünülmektedir (Köroğlu ve Ersöz, 2015: 129). Gönüllülük boyutu ise, ekonomik ve etik boyutların içerisinde farklı motivasyonlarda kendini göstermekte olduğundan ayrıca bir alan olarak ele alınmamıştır (Çalışkan, 2010: 18).



Şekil 1.4. Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Kaynak: Schwartz ve Carroll, 2003: 509

Model, otel işletmelerinden bir örnekle açıklanacak olursa; *tamamen ekonomik* alana, otel işletmelerinin faaliyet giderlerini düşürmeye çalışması, *tamamen etik* alana, otelde etik kurallar listesinin bulunması ve *tamamen yasal* alana ise, otel hizmetlerinin yasal standartlarla gerçekleştirilmesi örnek verilebilmektedir. *Ekonomik-etik* alana, otel yöneticilerinin, otelin faaliyetlerinin topluma vereceği olumsuz etkilerini takip etmesi, *ekonomik-yasal* alana, çalışanlara ulaşım, yemek, lojman sağlanması, *etik-yasal* alana, otel çalışanlarının kanunlara uymaya çalışırken, müşteri memnuniyetini göz ardı etmemesi örnek verilebilmektedir. Son olarak her üç alanı da kapsayan, *ekonomik-etik-yasal* alan ise çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemeler yapılmasıdır. Bu örnekler işletme performansına, işletmenin iç ve dış çevresine bakışına, işletme felsefesine ve işletmenin sosyal sorumluluğu uygulamasına göre çoğaltılabilecektir (Çalışkan, 2010: 18).

1.8.6. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Prakash Sethi'nin (1975) geliştirdiği alternatif KSS Modeli, sosyal sorumluluk davranışları ile ilgili varsayımlarını üç aşamada tanımlamıştır (Top ve Öner, 2008: 107):

- **Sosyal zorunluluk:** İşletmelerin sosyal sorumlu davranışları, pazar koşulları ve yasal kısıtlamalara karşılık geliştirilen yükümlülüklerdir.

- **Sosyal sorumluluk:** İşletme davranışlarının, toplumsal değer yargıları, kurallar ve beklentileri karşılayacak şekilde düzenlenmesidir. Bu davranışların, toplumsal değerlerle aynı düzeye çıkarılması, sosyal sorumlu olmanın gereğidir.

- **Sosyal yanıtlayıcılık:** İşletme yönetiminin, sosyal sorunların ortaya çıkmadan önce tahmin edilmesi ve bu sorunlara karşı çözüm yolları geliştirmesidir. İşletmelerden, toplumun geleceğe dönük beklentilerini öngörmeleri ve bu muhtemel toplumsal sorunları engelleyici veya çözümleyici davranış biçimleri geliştirmeleri beklenmektedir.

Sethi'ye (1979: 64) göre, işletmelerin faaliyet konuları ile ilgili pazar eylemlerinin dışında bir de pazar dışı olan ve toplum açısından bazı dolaylı sonuçları olan eylemleri söz konusudur. İşletmelerden bu faaliyetleri sonucu oluşan dışsal etkileri ve sorunları en aza indirmek için önlemler almaları beklenir. İşte bu dışsal sorumluluklar, Sethi tarafından, işletme için yerine getirilmesi gereken KSS olarak nitelendirilmektedir. Bunun dışındaki işletmenin pazar şartlarına verdiği içsel tepkiler KSS kavramı içinde yer almamaktadır. Burada işletmenin faaliyet konusu ile ilgili pazara vereceği içsel tepkiler, *sosyal zorunluluklar*; faaliyetleri sonucu oluşan dışsal sorunlara vereceği tepkiler, *sosyal sorumluluklar* ve bu sorunlar için alması beklenen önlemler ise *sosyal yanıtlayıcılık* olarak nitelendirilmektedir.

1.8.7. Ackerman ve Bauer'in Sosyal Duyarlılık Modeli

Ackerman ve Bauer tarafından geliştirilen Sosyal Duyarlılık Modeli'ne göre, işletmelerin KSS faaliyetlerinin amacı sosyal sorumluluk değil, sosyal duyarlılık olmalıdır. Sosyal duyarlılık, işletmenin sosyal beklentilere verdiği tepkinin niteliğidir. Yönetimin amacı, işletme politikalarını belirleme ve uygulamanın yanı sıra işletmenin faaliyet amacını da eksiksiz ve doğru olarak ortaya koymaktır. İşletmenin bu tepkilerinin niteliğini, yaşamı boyunca benimsediği düzenlemeler ve davranış şekilleri oluşturmaktadır. İşletmenin sosyal sorunlara tepki olarak gösterdiği bu davranış biçimleri "içsel duyarlılık" olarak ifade edilmektedir (Ackerman ve Bauer, 1976: 3).

Bu model, işletmelerin sosyal çevreye verdiği tepkilerinin çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilmiş modeldir. Bu modele göre sorumluluk, bir görevin yerine getirilmesi sürecinde üstlenilen bir yükümlülük olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan modelin eylemde ortaya konulan çabadan çok eylem üzerindeki baskıyı dikkate aldığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresi ile ilgili

sorunlara ve toplum tarafından gelen baskılara tepki gösterebilme veya cevap verebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ulu, 2007: 45).

Sosyal Duyarlılık Modeli'nde, işletmenin iç duyarlılığı üç aşama ile açıklanmaktadır. Bu aşamalar şunlardır (Srivastava ve diğerleri, 2012: 19):

- **Sosyal Sorumlulukları Tanıma Aşaması:** Bu aşamada, işletmenin üst yönetimi, içinde bulunduğu çevre ile ilgili sosyal sorunun farkına varmakta, sorunun çözümüne katkıda bulunmaya gönüllü olmakta ve bu sorunla ilgili izlenecek çözüm yollarına ve politikalara karar vermektedir.

- **Sosyal Sorumluluk Faaliyetinin Organizasyonu Aşaması:** Bu aşamada, sosyal sorunun çözümü ile ilgili belirlenen politikalara uygun hareket tarzları geliştirilmekte, sosyal sorunla baş edecek uygulamalara başvurulmakta ve tüm faaliyetleri yürütecek personelin belirlenmesi ve ataması yapılmaktadır. Önceki aşamada alınan kararlar doğrultusunda organizasyon oluşturulmaktadır.

- **Sosyal Sorumluluk Stratejisini Uygulama Aşaması:** Bu aşamada, ilk iki aşamada belirlenen amaçlar ve organizasyon ile uygulama aşamasına geçilmektedir. Sosyal sorunun çözümü ile ilgili tüm organizasyon elemanlarının katılımı sağlanarak, belirlenen strateji yürürlüğe konmaktadır.

1.8.8. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Ackerman'ın da ileri sürdüğü gibi, işletmeler bir sosyal sorunla ilgili uygun bir tepki vermede yavaş davranmaktadırlar. Sorunlara en hızlı tepki geliştiren işletmeler dahi tepkilerini sekiz yılda tamamlayabilmektedirler. 1960'ların sonlarına kadar, işletmelerin sadece hükümet teşvikleri sayesinde sosyal sorunlarla ilgilendikleri yönündeki görüş hakim olmuştur. İşletme duyarlılığı ile ilgili ilk makro yaklaşımlardan birini geliştiren düşünürler, Lee Preston ve James Post olmuştur. Preston ve Post Modeli'ne göre, işletme ile toplum arasındaki etkileşim iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşim şekilleri; işletmenin müşteriler, çalışanlar, hissedarlar gibi pazar yönlü çevresiyle ilişkilerini temsil eden birincil ilişkiler ve işletmelerin yasalar, etik kurallar gibi pazar yönlü olmayan çevresiyle ilişkilerini temsil eden ikincil ilişkilerdir (Stoner ve Freeman, 1989 aktaran Taşlıyan, 2012: 32). Preston ve Post'a göre işletme, faaliyetlerini yürütürken bu iki unsur arasında denge kurmaya özen göstermelidir. Çünkü işletme, faaliyetlerini bu çevre içerisinde yürütmektedir.

1.8.9. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen KSS Modeli'ne göre, işletmecilerin sosyal sorumlulukları kendi toplumsal güçleriyle orantılı olmalıdır. Varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler, kendilerine toplum tarafından verilmiş olan bu gücü, sorumlu bir şekilde kullanmalıdırlar. Bu gücün kötüye kullanılması engellenmelidir (Özüpek, 2005: 82). Davis'in KSS Modeli, beş varsayıma dayanmaktadır. Bu varsayımlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Davis, 1975: 19-24):

- *Sosyal sorumluluk, sosyal güçten kaynaklanır*: İşletmeler; çevre, azınlık istihdamı, mahalle geliştirme gibi çeşitli kritik konularda önemli miktarda etki ve güç sahibidirler. İşletmeler toplum üzerinde güç ve nüfuz sahibi oldukları için toplum, işletmeleri sosyal koşullardan sorumlu tutmalıdır.

- *İşletme, toplumsal girdilere açık olan ve kamuyu açık şekilde bilgilendiren iki yönlü açık bir sistem olarak çalışmaktadır*: İşletme, sosyal refahı sürdürmek veya geliştirmek için ne yapılması gerektiğini dinlemek için istekli olmalıdır. Buna karşılık toplum da toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için ne yaptığına dair iş raporlarını dinlemeye istekli olmalıdır. Toplumsal refahın devam ettirilmesi ya da iyileştirilmesi için toplum temsilcileri ve ticari kuruluşların temsilcileri arasında devam eden dürüst ve açık iletişimlerin olması gerekmektedir.

- *Bir etkinlik, ürün ve hizmetin yapılmasına karar verilirken, karşılaşılabilecek sosyal masraflar ve faydalar hesaplanmalı ve üzerinde düşünülmelidir*: Tüm ticari faaliyetlerin teknik fizibilitesi, ekonomik kârlılığı, satış süresi ve uzun vadeli sonuçları, uygulamaya konmadan önce düşünülmelidir.

- *Her bir faaliyet, ürün veya hizmete ilişkin sosyal maliyetler, müşterilere yansıtılmalıdır*: İş dünyasının, sosyal olarak avantajlı ancak ekonomik açıdan dezavantajlı olan faaliyetleri tamamen finanse etmesi beklenmemelidir. İş dünyasında sosyal açıdan arzu edilen faaliyetleri sürdürmenin maliyetleri, bu faaliyetlerle ilgili mallar veya hizmetler için daha yüksek fiyatlar vasıtasıyla tüketicilere aktarılmalıdır.

- *Vatandaş olarak işletmelerin, faaliyet alanları dışında kalan sosyal sorunlarla ilgili sorumlulukları vardır*: Bir işletme, doğrudan ilişkili olmadığı bir sosyal problemi çözme konusunda uzmanlığa sahipse, toplumun bu sorunu çözmesine yardımcı olmaktan sorumlu tutulmalıdır. Böyle bir davranışın sonunda, genellikle gelişmiş bir

toplumdan bir kazanç elde edileceğinden, işletmeler toplumu genel olarak iyileştirmek için tüm vatandaşlık sorumluluğunu paylaşmalıdırlar.

1.8.10. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Hay, Gray ve Gates tarafından geliştirilen Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli, üç temel ilkedен oluşmaktadır. Bunlardan *birincisi*, bir yöneticinin işletmesinin iç çevre, sosyal çevre ve ana çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olmasıdır (Gün, 1994: 49). İç çevre, işletme içindeki araç, gereç ve çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini; sosyal çevre, işletmenin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel değerleri; ana çevre ise, işletme-sendika ilişkisi, etnik ve dini grupların yeri, aynı grup içerisinde yer alan bağımsız işletmeler arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. İşletmenin her üç çevresiyle olan karşılıklı etkileşimi sonucu bazı sosyal yükümlülüklerinin ortaya çıktığını bilmesi ve bunları gönüllü olarak yerine getirmesi, işletmenin varlık amacına da hizmet etmektedir (Taşlıyan, 2012: 30). *İkinci* unsur ise, işletme yöneticisinin toplumsal sorunların çözümünde, işletmesinin de sorumlu olduğunun bilincinde olmasıdır. *Üçüncü* unsur, işletme yöneticisinin karşılaştığı bu toplumsal sorunların çözümü konusunda elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olmasıdır. Buna göre, bu yaklaşımı kısaca *bilinçlilik, istek ve kararlılık* olarak özetlemek mümkündür. İşletmenin çevre ilişkileri makro boyutu ile düşünüldüğünde ise, bütün sosyal sorunların çözümünün işletmelerden beklenmesi olanaksızdır. Bu düşünceden hareket eden Robert D. Hay ve diğerleri, işletmelerin sorumluluk taşıdığı alanların bir sınıflamasını yaparak sosyal sorumluluğun işletmeler tarafından kolaylıkla saptanabilecek niteliklerini ortaya koymuşlardır. Buna göre; işletmelerin üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. unsurların etkisiyle ortaya çıkan çevre kirliliği; yanıltıcı reklam ve sağlıksız ürünler karşısında tüketicinin korunması; özürlü, suçlu ve azınlık grupların istihdam edilmesi gibi toplumsal sorunlar biçiminde bir gruptama yapmak mümkündür (Gün, 1994: 49-50).

1.8.11. Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Wood, 1991'de Kurumsal Sosyal Performans Modeli'ni yeniden gözden geçirmiş, sorumluluk davranışını motive eden ilkeler, tepki süreçleri ve performans çıktılılarıyla ilgili konuları incelemek için farklı sorumluluk türlerinin tanımlanmasının

ötesine geçerek önemli iyileştirmeler yapmıştır. Böylece KSS'yi, tek başına bir tanımdan daha geniş bir bağlam içine yerleştirmiş ve kurumsal sosyal performansı, bir ticari işletmenin sosyal sorumluluk ilkeleri, toplumsal yanıt verme süreçleri ve bunlara ilişkin olarak gözlemlenebilir sonuçların özel bir konfigürasyonunun ürünü olarak kavramlaştırmıştır (Jamali ve Mirshak, 2007: 247). Modele göre kurumun dış çevresi ile ilişkilerinde sosyal performansını üç önemli unsur belirlemektedir. Bunlar, motive eden *ilkeler*, davranışsal *süreçler* ve yönetsel faaliyetlerin gözlenebilir olması yani *çıktılardır*. (Tak, 2009: 138). Bu çerçevede, Wood'un oluşturduğu KSP modeline göre KSS ilkeleri Tablo 1.2'deki gibi özetlenebilmektedir:

Tablo 1.2. Wood'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

KSS İLKELERİ
Kurumsal İlkeler: Meşruluk
Örgütsel İlkeler: Kamusal Sorumluluk
Şahsi İlkeler: Yönetimsel Hoşgörü
Kurumsal Toplumsal Tepkisellik Süreci
Çevrenin Değerlendirilmesi
Hissedarların Yönetimi
Sorunların Yönetimi
Kurumsal Davranışların Çıktıları
Toplumsal Etkiler
Toplumsal Programlar
Toplumsal Politikalar

Kaynak: Wood, 1991: 694

Modele göre, KSS ilkeleri, kurumsal, örgütsel ve şahsi olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Kurumsal tepki süreçleri, çevresel analiz ile hissedarların ve sorunların yönetiminden oluşmaktadır. Modelin davranışsal çıktıları ise, faaliyetlerin toplumsal etkileri, toplumsal program ve politikalardan oluşmaktadır.

1.8.12. Kotler'in Altı Seçenekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Philip Kotler ve Nancy Lee (2005) ise, bu modellerden farklı olarak konuyu daha pazarlama odaklı bir biçimde ele alarak gerçekleştirilen uygulamalar bağlamında değerlendirmişlerdir. KSS faaliyetlerini “sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları” olarak altı başlıkta incelemişlerdir.

1.8.12.1. Sosyal Amaçlı Teşvikler

Sosyal amaçlı teşvikler, kurumun sosyal bir konudaki farkındalık ve ilgiyi arttırmak veya sosyal bir amaca yönelik fon toplamak, katılım sağlamak veya gönüllü toplamak amacıyla fon, mal ve hizmet yardımı gibi kaynaklar sağlamasıdır (Kotler ve Lee, 2005: 51). Sosyal amaçlı teşviklerin odak noktasını oluşturan sosyal konulara yönelik farkındalık ve ilgi oluşturma için muhtemel bağışçıların ve gönüllülerin bu amaca katkıda bulunmaları veya amaca yönelik faaliyetlere katılmaları konusunda ikna edici iletişimler geliştirilmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 51).

Sosyal amaçlı teşvik kampanyalarının başarısı, ikna edici iletişim ilkelerinin etkili bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Kampanyaya uygun mesajların oluşturulması ve uzman medya kanalları vasıtasıyla iletilmesi, kampanyanın başarısını doğrudan etkileyen önemli unsurlardır. Kampanya planları, hedef kitlelerin açık tanımlarını, iletişim hedeflerini ve amaçlarını, vaat edilen çıkarlara yapılan desteği, elverişli iletişim kanallarını ve konumlanmayı kapsamaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 51-52).

Sosyal amaçlı teşvikleri diğer uygulamalardan ayıran en önemli özellik, ürün satışına bağlı olmaması ve bireysel davranış değişikliği yaratmayı amaçlamamasıdır. Örneğin; Zorlu Enerji, internet sitesi üzerinden yürüttüğü kampanyası ile Türkiye'deki köy okullarının bir yıllık elektrik giderlerini karşılamaktadır. 63 milyon Watt'a ulaşan sanal enerji miktarının enerjiye dönüştürülmesi ile birlikte Tunceli, Erzurum, Kars, Erzincan, Rize ve Kayseri'de bazı okulların bir yıllık elektrik ihtiyacı karşılanmıştır. İşletmenin web sitesi bugüne kadar 93 ülkeden gelen 46 binden fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır. Siteye girerek, bilgisayarlarının mikrofonu ya da web kamerasını kullanarak verilen her bir nefes ile birlikte elektrik ihtiyacı karşılanan okul sayısı da artmaktadır (<http://blog.reklam.com.tr/>, Erişim tarihi: 15.10 2017). Diğer bir örneğe göre; Jotun Boya ve Altı Nokta Körler Derneği işbirliğiyle gerçekleştirilen “Renkler Herkes İçindir!” kampanyası bugüne kadar 1.387.713 kişiye ulaşmıştır. <http://www.renklerherkesicindir.com/> sitesine girerek, sitede bulunan videoyu izleyenler için Jotun Boya, görme engellilerin cep telefonlarına renkleri ayırt edebilecekleri bir uygulama yüklemektedir. Günlük hayatta renkleri ayırt edebilmeleri için geliştirilen cihazların fiyatları oldukça yüksek olduğundan, Jotun Boya'nın katkısıyla gerçekleştirilen bu proje, görme engelli vatandaşlara bir anlamda renkleri armağan

etmektedir (<http://blog.reklam.com.tr/genel/iki-basarili-kurumsal-sosyal-sorumluluk-ornegi/2324/>, Erişim tarihi: 15.10 2017).

1.8.12.2. Amaca Yönelik Pazarlama

Son on yılda amaca yönelik pazarlama (AYP), işletmeler için popüler bir pazarlama uygulaması haline gelmiştir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, amaca yönelik pazarlama iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır (Naseri, 2013: 498). İşletmeler, şimdi her yıl onlarca amaca yönelik pazarlama kampanyasına sponsor olmaktadır (Mir, 2015: 171).

AYP, işletmelerin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların karşılıklı yarar sağlayan bir imaj, ürün veya hizmet pazarlamak için ittifaklar kurdukları ticari faaliyeti ifade etmektedir. Bazı işletmeler, bir organizasyon ya da pazarlama ötesi bir amaçla ilişkilerini genişletmekte ve bunu toplumun katılımı, çalışanların gönüllülüğü ya da hayırseverlik gibi diğer işletme faaliyetleriyle bütünleştirmektedir. Bir işletme ile bir markanın karşılıklı fayda yaratacak bir sosyal amaç veya konuyla ilişkilendirilmesinin stratejik olarak başarılı olduğu kanıtlanmıştır (Mir, 2015: 171). AYP genellikle, bir firmanın satışlarının, satış gelirinin bir yüzdesinin bağışlandığı bir hayır kurumu veya diğer kamusal olaylarla ilişkilendirildiği promosyon stratejisini ifade etmektedir. İşletmelerde sosyal konulara kaynak ve finansman sağlayarak dikkat çekmeye yardımcı olmak için kullanılan bir pazarlama aracıdır (Dwivedi, 2016: 26).

AYP anlayışı, sponsorluk, hayırseverlik (philanthropy) ya da bağışlardan farklıdır. AYP sürecinde, işletmenin faaliyetleriyle uyumlu bir hedef kitle ile ilgili sosyal bir sorun belirlenmekte ve satışlardan elde edilen gelirin bir kısmı o sosyal sorunun çözümü için kullanılmaktadır. AYP sürecinde kullanılan diğer bir yöntem göre, bir STK ile işbirliği yapılmakta ve elde edilen gelirin bir kısmı bu STK'ya aktarılmaktadır (Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6110). Örneğin, Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı çerçevesinde toplumsal ve çevresel alanlarda değer yaratan projeler gerçekleştiren Knorr Firması, Türk Kızılayı ile birlikte hayata geçirdiği “Hem İçimiz Hem Kalbimiz Isınsın” işbirliği projesi kapsamında, ihtiyaç sahiplerine 1,5 milyon kâse çorba ulaştırmıştır. Proje kapsamında Knorr, satılan her Knorr Ezogelin çorba karşılığında ihtiyaç sahibi vatandaşlara hizmet veren Türk Kızılayı aşevlerine bir kâse

çorba (toplam 1,5 milyon kâse) bağışında bulunmuştur (<http://www.kizilay.org.tr/>, Erişim tarihi: 14.10.2017).

AYP, toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve işletmelere artan satış geliri ile doğrudan fayda sağlayabilmektedir (Nan ve Heo, 2007: 63). Tüketicilere ise satın alımları yoluyla toplumda bir fark yaratma imkânı sağlamaktadır (Zeynali ve diğerleri, 2013: 911). Amaçlanan sosyal neden ya da kâr amacı gütmeyen organizasyon için kaynak sağlama ve artırma, tüketicilere kişisel doyum duygusu vermektedir (Hyllegard ve diğerleri, 2011: 101). Tüketiciler, satın alma davranışını sosyal açıdan gösterecekleri için, AYP kampanyasına olumlu yanıt verebilmektedirler (Dwivedi, 2016: 27). AYP uygulamaları işletme gelirlerini arttırmanın yanı sıra marka itibarını geliştirme, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratma, marka bağlılığı geliştirme, işletmeye karşı iyi niyet ve olumlu tüketici tutumları oluşturma gibi faydalar da sunmaktadır. (Hyllegard ve diğerleri, 2011: 101; Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6110). KSS konusunda dünya çapında araştırmalar yapan Cone kuruluşunun 2007 raporuna göre, Amerikalı tüketicilerin %83'ü şirketlerin amaca yönelik faaliyetleri destekleme konusunda sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca tüketicilerin %92'si önem verdikleri amaçları destekleyen şirketlerin olumlu imaja sahip olacağını, %87'si ise fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir amaca destek veren şirketin ürünlerine veya hizmetlerine geçme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir (<http://www.conecomm.com/>, Erişim tarihi: 25.03.2017).

KSS faaliyetlerinde, yerel amaçlar ulusal amaçlardan daha önemli bulunabilmektedir. Yerel bir sebeple genel bir amacı destekleyen bağışlar, ulusal bazda sağlanandan daha fazla tüketici üzerinde etkili olabilmektedir (Naseri, 2013: 500). Dolayısı ile bu tarz yakın çevreyi daha fazla etkileyen faaliyetler, tüketicilerin AYP kampanyalarına vereceği tepkiyi olumlu yönde etkilemektedir (Zeynali ve diğerleri, 2013: 911). AYP kampanyaları konusunda tüketicilerin tutumlarını etkileyen diğer önemli unsurlar, algılanan firma amacı (içsel ve dışsal), amacın tüketiciler için önemi ve tüketicilerin kuruluşa olan güvenidir (El-Hilali ve Nasery, 2014: 141). Bu noktada AYP kampanyalarına tüketicilerin olumlu karşılık vermesinde tüketici şüphesizliğinin varlığı ve seviyesi önemli olabilmektedir.

AYP uygulamalarının etkinliği bakımından dikkat edilmesi gereken iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar, amaç ile uyum ve amaca bağlılıktır.

- **Amaca uyum:** Pazarlama uygulayıcılarının önerdiği amaca yönelik pazarlama stratejisinin kritik başarı faktörlerinden birisi, amaç ile marka arasındaki uyumdur (Westberg, 2004: 54). Belirlenecek amacın, işletmenin faaliyet alanı, kurumsal kimliği, pazarladığı ürünler, misyonu ile uyumlu olması göz önünde bulundurulmalıdır (Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6113). Marka ile amaç aynı sosyal değerleri paylaştıkça uyum oranı yüksek olacaktır (Nan ve Heo, 2007: 65). Örneğin, spor malzemeleri satan bir firmanın spor yapmayı özendiren bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesi ile spor ile alakalı olmayan bir kampanya yürütmesi, tüketicide aynı etkiyi bırakmayacaktır. Satış tutundurma uygulamalarının aksine amaca yönelik pazarlama, marka ve amacı aynı eksende birleştirmektedir. Ayrıca işletme ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi ortaklar için ortak başarı getirmenin yanı sıra işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu noktada kazan-kazan-kazan durumunda, toplum-amaç, işletme-kâr amaçsız kuruluş-tüketici ve kâr amaçlı-kâr amaçsız kuruluşlar arası *uyum*, büyük rol oynamaktadır (Alcheva ve diğerleri, 2009: 18). Basil ve Herr (2003) yaptıkları araştırmada, işletme ile amaç arasında uyum söz konusu olduğunda yapılan bağışa karşı tutumun daha olumlu olduğunu, işletme ile KSS konusu arasındaki uyumsuzluğun bağış uygulamasına karşı olumsuz tutuma yol açtığını ve amaca uyumun tüketicinin işletme tutumundan daha etkili bir değişken olduğunu ortaya koymuşlardır.

- **Amaca bağlılık:** AYP kampanyasını uygulayan kurum, söz konusu amaç ile uyumlu olduğunu ve amaç ile ilgili samimiyetini tüketicide ispatlamalıdır. Kampanya ile vaat edilenler yerine getirilmeli, hedeflere ulaşmadaki başarı kanıtlanmalıdır. Bu durumda tüketici güveni ve marka tutumu etkilenebilecektir. Firmanın amaç ile ilgili samimiyetinden ve bağlılığından şüphe duyan tüketicinin markaya karşı tutumu ve davranışı da olumsuz etkilenecektir. Yapılan bir araştırmaya göre, stratejik amaca yönelik pazarlama uygulamaları firma kampanyaya bağlı kaldığı sürece, tüketicinin marka bağlılığını önemli derecede etkilerken, taktik kampanyaların etkisiz olduğu görülmektedir. Bu durum, kampanya süresi uzadıkça tüketicinin, firmanın amaca bağlılığına daha fazla inandığını göstermektedir (Brink ve diğerleri, 2006: 17).

1.8.12.3. Kurumsal Sosyal Pazarlama

Kurumsal sosyal pazarlama (KSP), 1970'li yıllarda pazarlama taktikleri kullanılarak fikirlerin de pazarlanabileceği düşüncesinin ortaya çıkmasıyla gündeme

gelmiştir. Kotler ve Zaltman (1971: 5), pazarlama tekniklerinin sosyal konuların geliştirilmesine yönelik kullanılabileceğini ileri sürmüşler ve sosyal pazarlamanın sosyal reklamcılık ve sosyal iletişimden daha geniş kapsamlı bir düşünce olduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre sosyal pazarlama, “malın planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımıdır”. Andreasen’e (2003: 296) göre sosyal pazarlama, “hedef kitlelerin kişisel refahını artırmaya ve toplumu iyileştirmeye yönelik gönüllü davranışları desteklemek için tasarlanan programların analizine, planlanmasına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine ticari pazarlama ilkelerinin uygulanmasıdır”. Sosyal pazarlama, sağlık, sigara ve uyuşturucu ile mücadele, trafik kazalarını önleme, açlıkla mücadele, askerliğin sevdirmesi, silahsızlanma, aile planlaması, çevre kirliliğini önleme gibi geniş bir alanı kapsayan sosyal konulardan oluşmaktadır (Türkmen ve diğerleri, 2016: 377). Bu doğrultuda sosyal pazarlamada ‘sosyal’ sözcüğü toplumsal sorunları ifade etmektedir. Bu sorunlar, sosyal pazarlamanın ürünüdür. ‘Pazarlama’ sözcüğü ise toplumsal sorunların çözümünde geleneksel pazarlamada kullanılan kavramlardan, yaklaşımlardan ve modellerden yararlanılmasını ifade etmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 51-52).

KSP, çerçevesinde işletme, halk sağlığı, güvenlik, çevre, toplum refahı gibi konularda iyileştirmeler sağlayacak bir davranış değiştirme kampanyasını desteklemektedir. Kampanya sonucunda sağlanacak davranış değişikliği, kampanyanın odak noktası ve amaçlanan sonucudur. KSP konusunda kampanyanın başarısı, stratejik planlama yapılmasına bağlıdır. Buna göre KSP’de uygulanacak planlama aşamaları, durum analizi, hedef kitle seçimi, davranış hedeflerinin belirlenmesi, davranış değişikliğini zorlaştıracak etkenlerin ve davranış değişikliğinin faydalarının belirlenmesi, söz konusu zorlaştırmacı etkenleri aşmayı sağlayacak ve kampanya faydalarını en yükseğe çıkaracak pazarlama karmasının geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Kurumsal mal ve hizmetler için belirlenen pazarlama stratejileri, uygulama prensipleri ve teknikleri, KSP için de geçerlidir (Kotler ve Lee, 2005: 113).

KSP uygulamalarının, davranış değiştirmeye odaklanması, diğer uygulamalardan farklılaşmasını sağlayan özelliktir. Her ne kadar, kampanya çabaları, farkındalık oluşturma ve mevcut inançları ve tutumları değiştirme çabalarını içerebilse

de, kampanya öncelikle özel bir kamu davranışını (örneğin, arabada bir çöp torbası bulundurma gibi) ya da hareketini (örneğin, oy verme gibi) etkileme ve destekleme için tasarlanmıştır. Bu uygulama, kurumun bir sosyal amaç hakkındaki farkındalığı artırmak veya sosyal amaç için fon ya da gönüllü toplamayı desteklemek için yürütüldüğünden, sosyal amaçlı teşvik uygulamalarına en çok benzeyenidir. Ancak kampanyanın amaçları, hedefleri, mesajları ve ilişkili faaliyetleri, belirli bir *davranış değişikliğini* teşvik ettiğinden, kurumsal sosyal pazarlama uygulaması olarak sınıflandırılmaktadır ve özel program planlaması ve uygulamaya koyma prensipleri gerektirmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 113-114).

OPET'in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye'de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan "Temiz Tuvalet Kampanyası", Türkiye'nin gündemine "tuvalet temizliği ve hijyen" konularını getirerek, temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma konusunda bir bilinç ve davranış oluşmasına katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. OPET kendi istasyonlarında, zamanla projeyi tüm yurda yaymıştır ve Opet istasyonlarında, sadece standart kurumsal görüntü ve hizmet kalitesi ile değil, temizlik ve hijyene verdiği önemin de farklılığını vurgulayarak, bunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. 17 yıldır aralıksız devam eden kampanyada, toplamda 5.250 saat eğitim verilen proje ile 72 ilde 7 milyonu aşkın kişiye tuvalet temizliği konusunda bilgilendirme yapılmıştır (www.opet.com.tr, Erişim tarihi: 20.12.2017).

Diğer bir örneğe göre, Koç Topluluğu, 2015 yılında düzenlediği "Bal Arıları Mühendis Oluyor" projesi kapsamında, çalışma hayatında kadın-erkek eşitliğini desteklemek amacıyla bir sosyal sorumluluk projesi geliştirmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı ve Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği ortaklığıyla düzenlenen projenin temel amacı, kız öğrencilerin meslek seçiminde, toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde sadece kendilerine uygun görülen geleneksel meslekleri değil, kendi becerilerine uygun meslekleri de seçmeleri konusunda farkındalık yaratmaktır. Proje kapsamında mühendisliği seçen kız öğrenci sayısının artırılması sonucu sektörde nitelikli kadın istihdamının da artacağı düşünülmektedir. Projenin Türkiye'nin 81 ilinde uygulanması ile her ilde seçilecek bir okulun 9. veya 10. sınıf öğrencilerine yönelik toplumsal cinsiyet farkındalığı programları yürütülmesi hedeflenmiştir (https://www.fordotosan.com.tr/, Erişim tarihi: 02 10 2017).

1.8.12.4. Kurumsal Hayırseverlik

Hayırseverlik (philanthropy) kavramı, Yunanca'da sevgi anlamına gelen "philien" ve insan anlamına gelen "anthropos" kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Hayırseverlik kurumsal açıdan incelendiğinde, işletme ile ilgili olan veya işletmenin kurduğu bir vakfa, ilişkisi olmayan bir kâr amaçsız kuruluşa ya da bazı kişilere yapılan gönüllü bağışları içermektedir (Raiborn ve diğerleri, 2003: 47). Ricks'e (2005: 122) göre hayırseverlik, "işletme kaynaklarının, sosyal bir beklenti olmaksızın işletmeyle ilişkisi olmayan sosyal yardım faaliyetlerine gönüllü olarak tahsis edilmesidir".

Kurumsal hayırseverlik, işletmenin bir hayır kurumuna ya da bir sosyal amaca, nakit yardımı, bağış veya mal ve hizmet sağlama şeklinde doğrudan destekte bulunmasıdır. Kurumsal hayırseverlik, KSS uygulamaları içerisinde en geleneksel olanıdır ve geçmişte toplum sağlığı, eğitim, sanat ve çevresel konularda sorumluluk faaliyetleri yürüten organizasyonlara büyük kaynaklar sağlamıştır. Bu tür bağışlar, çeşitli etkinlikler ve bireysel bağışlardan sağlanan gelirler ile yapılan harcamalar arasındaki boşluğu doldurmakta ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların işletme bütçesi, sermaye masrafları ve özel projeleri için çoğunlukla hayati önem taşımaktadır. Bu girişim ile en yakın ilişkili diğer terminoloji toplum bağışları, toplum ilişkileri, kurumsal vatandaşlık ve kamu işlerini kapsamaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 141). Hayırseverlik, günümüzde kısa vadeli imaj oluşturma ve satış üretiminden ziyade uzun vadeli rekabetin bir bileşeni olarak görülmektedir (Chattananon, 2003: 16). Kurumsal hayırseverlik, sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir yere sahiptir. Bu anlayışın temelinde işletmenin ekonomik faaliyetlerini yürütürken ilgili taraflara zarar vermemesi yatmaktadır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007: 124).

Kurumsal hayırseverlik uygulamasını diğer uygulamalardan ayıran özellikler, herhangi bir kuruluş ile ortaklık kurulmaması, ürün satışlarına bağımlı olmaması ve herhangi bir davranış değişikliğini amaçlamamasıdır. Örneğin, Türkiye Bilişim Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜBİSAD) ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın işbirliğiyle yürütülen "Bilgisayarlı Eğitime Destek" kampanyasında, toplanan çeşitli bağışlarla, okullara yaklaşık 100.000 bilgisayar sağlanmış ve 4.000'in üzerinde Bilgi Teknolojisi Sınıfı kurulmuştur. Kampanyanın resmi web sitesindeki bilgilere göre, toplam 4.598 Bilgi Teknolojisi Sınıfı için 96.558 bilgisayar toplanmıştır. Bu bilgisayarlardan 42.000 tanesini, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, 191

adedini Doğuş Grubu ve 84 adedini Doğan Grubu bağışlamıştır (<http://www.telepati.com.tr/>, Erişim tarihi: 15.10.2017).

Kurumsal hayırseverlik konusu, işletmelerin kaynaklarını hayırseverliğe aktarmasının yatırıma yönlendireceği kaynaklarda azalmaya yol açacağı düşüncesi ile eleştirilmektedir. Buna karşılık sosyal amaçlara odaklanmanın, işletmenin rekabet avantajı sağlamasına katkıda bulunacağı yönünde destekleyici yorumlar söz konusudur (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007: 124).

1.8.12.5. Toplum Gönüllülüğü

Toplum gönüllülüğü, bireylerin iş dışında, kâr amacı gütmeyen yürüttükleri aktivitelerin bir sonucudur (Türkmen ve diğerleri, 2016: 379). Toplum gönüllülüğü, kurumun özellikle çalışanlarını, perakende ortaklarını ve acentalarını, gönüllü olarak sosyal amaçlı etkinlikleri desteklemek üzere yönlendirdiği bir uygulamadır. Gönüllü çabalar, çalışanların birlikteliklerini, yeteneklerini, fikirlerini ve/veya fiziksel iş güçlerini gönüllü olarak bağışlamalarını kapsayabilmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 171). Toplum gönüllülüğü, kurumun çalışanlarının yerel organizasyonlara ve yerel sosyal amaç çabalarına (örneğin, yollara atılmış çöpleri toplamak gibi) bireysel olarak gönüllü olmalarını gerektirdiğinden, diğer uygulamalardan ayırt etmek zor değildir (Kotler ve Lee, 2005: 171). Toplumda gönüllü olmak yeni bir kurum girişimi değildir. Çalışanların gönüllülük çabalarının kurumun mevcut sosyal girişimleri ile bütünleşmesinde ve hatta gönüllü çabalarının iş hedeflerine olan bağlantısında kayda değer bir artış görülmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 171-172). Toplumda gönüllü olmak ve kurumun da bunu desteklemesi, kurumun tüm sosyal katılım şekilleri içinde en gerçek ve tatminkâr sonuç üreten uygulamalardan biri olarak görülmektedir (Kotler ve Lee, 2008: 172).

Son yıllarda birçok işletme, çalışanlarını, mesai saatleri içinde STK'lara yönlendirmeye ve yardım etkinliklerini desteklemeleri yönünde teşvik etmeye başlamıştır. Bu davranış şekli, sosyal sorumluluk projeleri içerisinde en önemlisi olarak değerlendirilmektedir. Özel işletmeler için KSS projelerinin başarısını etkileyen en önemli unsur, tüm çalışanların projeye dâhil edilmesidir. Böylece çalışanların kişisel birikim ve uzmanlıklarından yararlanma ve çalışanların sosyal sorumluluk bilincini geliştirme olanağı bulunabilmektedir. Günümüzde işletmeler, bu anlayış çerçevesinde, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan ve bu projelere önem veren çalışanları istihdam etmek

istemektedirler. Artık iş görüşmelerinde adayın herhangi bir STK'ya üye olup olmadığı, sosyal sorumluluk projelerine destek verip vermediği sorgulanmaktadır (Saran ve diğerleri, 2011: 3736).

Toplum gönüllülüğü uygulamalarına Bilim İlaç Firması'nın çalışmaları örnek verilebilir. Günümüzde 55'den fazla ülkeye ihracat yapan Bilim İlaç Firması, çalışanlarının toplum yararına çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Toplam 1.043 çalışan, aktif olarak gönüllülük yapmakta, mesai saatlerini kullanarak 9 projeyi kendi illerinde hayata geçirmektedirler. Bilim İlaç Toplum gönüllüleri, kurulduğu günden bugüne kadar 7359 aktif gönüllüsü ile Türkiye'nin 11 ilinde 8 ekiplik kadro ile faaliyet göstermiştir. Gönüllüler toplam 12 farklı proje kapsamında 541 faaliyet gerçekleştirmiş ve 60 bine yakın çocuk ve gence ulaşmayı başarmıştır (Yılmaz, 2017, <https://prezi.com>, Erişim tarihi: 10.01.2018).

Diğer bir örneğe göre, toplumsal sorunlara karşı daha katılımcı bir tutum geliştirmeyi ve yerel girişimi desteklemeyi amaçlayan Koç Holding, geliştirdiği "Ülkem İçin Projesi" bünyesinde Türk Kızılayı ile ortak hareket ederek kan bağış etkinliği düzenlemiştir. Proje kapsamında, Koç Holding şirketlerinden olan Arçelik-LG'de üç bağış günü düzenlenmiş olup 188 Arçelik-LG çalışanı gönüllü olarak kan bağışında bulunmuştur (www.arcelik-lg.com.tr, Erişim tarihi: 18.12.2017).

1.8.12.6. Sosyal Sorumluluk Esaslı İş Uygulamaları

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma konularını destekleyen uygulamalardır. Sadece yasalara uyma gibi zorunlu ya da ahlaki standartlara uyma gibi beklenen değil, aynı zamanda isteğe bağlı olan faaliyetleri de kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları, refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 201). Son on yıldır, yönetmelik kararları, müşteri şikâyetleri ve özel ilgi gruplarının baskıları, sorumluluk sahibi iş uygulamalarının benimsenmesini daha önemli hale getirmektedir. İşletmeler bu doğrultuda daha fazla, sosyal sorunlar için kurumsal çözümleri inceleyerek ve bu konuları destekleyecek yeni iş uygulamalarını birleştirerek ön araştırmalar yapmaya gayret göstermektedirler (Kotler ve Lee, 2005: 202).

Sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamalarının, daha çok işyeri içindeki faaliyetlerde sosyal sorumluluk odaklı davranışları amaçlaması, bu KSS uygulamasını diğer uygulamalardan ayıran en önemli özelliğidir. Örneğin, Coca Cola bitki bazlı hammaddeden yapılmış tamamen geri dönüştürülebilir ilk içecek şişesi olma özelliğini taşıyan BitkiŞişe'yi Türkiye'de ilk kez Damla Doğal Kaynak Suyu 330 ml ve 1 litre şişelerde kullanmaya başlamıştır. BitkiŞişe, yenilikçi bir teknoloji ile bitkilerden elde edilen hammaddenin şişelerde %30'a varan oranda kullanılması ile üretilmekte olup tamamen geri dönüştürülebilmektedir. BitkiŞişe, görünümü, işlevi ve verdiği his ile diğer şişeler ile aynı, üstelik yenilenemeyen kaynaklara olan ihtiyacı ve karbon ayak izini azaltan bir uygulamadır. Coca-Cola Şirketi, 2009 yılı itibarıyla birçok pazara sunduğu 35 milyarı aşkın BitkiŞişe ile 315 bin tona yakın karbondioksit emisyonunun bertaraf edilmesini sağlamıştır. Bu rakam 67.000 aracın bir yılda atmosfere yaydığı karbondioksit gazına eşdeğerdir (<https://www.coca-colaturkiye.com/>, Erişim tarihi: 15.08.2017).

Diğer bir örnek Toyota Firması'nın "Sıfır Karbondioksit (CO₂) Emisyonlu Yeni Araç Mücadelesi" adlı uygulamasıdır. Toyota, kendisine 2050 yılına kadar araç CO₂ emisyonu seviyesini 2010 yılı ile karşılaştırıldığında %90 oranında azaltma hedefi belirlemiştir. Toyota, sadece araç üretiminden ve kullanımından kaynaklanan CO₂ miktarının azaltılmasını değil, aynı zamanda araç üretimi için gerekli olan parçaların üretiminde ve yaşam döngüsü sonucu aracın bertarafı ve geri dönüşümü sırasında ortaya çıkan CO₂ miktarının da azaltılmasını hedeflemektedir. Ayrıca Toyota, üretim tesislerinde kullanılan su tüketimini azaltmak için yağmur suyu toplama sistemi kurmuş ve su geri kazanım oranını arttırarak atık suyun tekrar kullanımını sağlamıştır (<http://www.toyotatr.com>, Erişim tarihi: 10.01.2018).

1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

İşletmelerin kâr amacıyla kurulmuş olması ve işletmenin KSS konusunda yapacağı girişimlerin bu kâr amacı ile ters düşmesi, KSS'yi tarih boyunca tartışılan bir konu haline getirmiştir. KSS ile ilgili yapılan eleştiriler değerlendirildiğinde klasik ve modern görüş etrafında şekillenen iki temel görüş ortaya çıkmaktadır.

Bu görüşlerden birincisi, KSS'nin temel amacının hissedarlarına maksimum kâr sağlamak olması gerektiği ve KSS faaliyetlerinin işletmeye mali yük getireceği görüşüdür. Bu görüşe göre, kaynakları verimli kullanarak kârlı bir şekilde uygun mal ve hizmet üreten işletmeler zaten toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmiş olacaklardır. Richey ve Ponte (2011), kapitalizmde hayır işlerine yer olmadığını ve KSS'nin işletmelerin zararlı uygulamalara devam etmesine olanak tanıdığını ileri sürmüşlerdir. Karnani'ye (2010: 1) göre, KSS konusunda hissedarların çıkarları ile toplumsal çıkarların uyumlu olduğu durumlarda, KSS fikri önemsizdir. Çünkü hissedar çıkarlarını en üst seviyede karşılamaya çalışan işletme yöneticisi, zaten toplumsal çıkarlara da hizmet etmiş olmaktadır. Hissedar çıkarları ile toplumsal çıkarların çakıştığı durumlarda ise yöneticiler, toplumun yararına ve hissedarların çıkarlarına karşı gönüllü olarak hareket edemeyeceğinden, KSS etkisiz olmaktadır. Ayrıca KSS'ye odaklanmak, toplumsal refahın artırılması konusunda daha etkili önlemlerin alınmasında erteleyici ya da cesaret kırıcı etki yaratabilmektedir. Bu sorunların çözümü işletmelerden beklenirken, gerçek çözümler göz ardı edilebilmektedir.

Bu konudaki ikinci temel görüş ise KSS'yi, işletmelerin kâr arayışı davranışlarını, işçiler, tüketiciler, sivil toplum örgütleri ve benzeri diğer paydaşlar ya da menfaat sahiplerinin endişeleri ile dengeleyebilecekleri samimi bir mekanizma olarak görmektedir (Hanlon ve Fleming, 2009: 2). Bu görüş kendi içinde iki farklı bakış açısına sahiptir. Bunlar, işletmenin çevresine karşı sorumluluklarının kendi faaliyet konusu ile ilgili toplumu etkilediği durumlarda ortaya çıktığı görüşü ve faaliyet konusu ile ilgili olsun olmasın işletmenin tüm topluma karşı sorumlulukları olduğu görüşüdür. Panimbang'a (2012: 3) göre, KSS uygulamaları gerçekleştiren bir işletmenin, içinde faaliyet gösterdiği toplumdaki "çalışma izni" alması ve meşruiyet kazanması daha kolay olmaktadır. Ayrıca KSS ile işletme, faaliyetleri sonucu oluşacak sonuçları telafi etme maliyetlerinden de kurtulmuş olmaktadır. Shim ve Yang'a (2016: 2) göre, KSS ile oluşturulacak olumlu işletme imajı, bumerang etkisi yaratarak kötü zamanlarda işletmeye faydalı olacaktır. Çünkü işletmeye karşı oluşmuş yüksek beklentiler tercihini değiştirme noktasında tüketicide ihanet hissi yaratacaktır.

KSS konusuna Marksist eleştiriler ise, KSS'nin zaten kapitalist ortamın sebep olduğu sorunlarla ilgili olduğu dolayısı ile kapitalizm bünyesinde meydana gelen yapay bir kavram olduğu yönündedir. Buna göre, işletmeler sadece hayatta kalmalarını

sağlamak üzere bu tür yapay girişimlerde bulunmaktadır. Yapay kuruluşlar olan işletmelerin gönüllü olarak fedakârlık yapmaları, kapitalizmin doğasına ters düşeceğinden, bu tür faaliyetlerin tamamı sadece işletme çıkarları ile ilişkili olacaktır (Széll, 2005: 21).

KSS konusundaki olumlu görüşler, KSS uygulamalarının, işletmenin gücünü dengelediği, hükümet düzenlemelerinin cesaretini kırdığı, uzun dönemli kazançları artırdığı, işletmenin ününü ve değerini artırdığı yönündedir. Olumsuz görüşler ise, işletmenin ekonomik kazancını ve verimi düşürdüğü, rakip işletmelerle eşit olmayan kazançları ortaya çıkardığı, gizli masraflar ile hissedarlara yük olduğu, iş hayatının gerektirmediği sosyal yeteneklere ihtiyaç duyulmasına neden olduğu, kişilerin sorumluluklarını işletmelere yüklediği şeklindedir (Lawrence ve diğerleri, 2005 akt. Canatan, 2009: 36). Genel olarak KSS ile ilgili görüşler incelendiğinde, KSS konusundaki olumlu görüşler, işletmenin bu uygulamalar sayesinde uzun dönemde kârlı çıkacağını öne sürerken, olumsuz görüşler genellikle KSS uygulamalarının işletmeye maliyet ve işgücü anlamında gereksiz yükler getireceğini savunmaktadır.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ VE MARKA BAĞLILIĞI

Tüketiciler gün boyu pek çok mesaja maruz kalmaktadırlar. Sahip oldukları deneyim, bilgi düzeyi, çevresel etkiler ve daha birçok unsurun etkisiyle tüketicilerin bu mesajlara verdikleri tepkiler değişmektedir. Bu tepkiler, hemen ikna olma, doğrudan reddetme ya da şüphe duyma şeklinde gelişebilmektedir. Bu noktada şüpheli yaklaşım, iknanın önündeki en büyük engellerden biridir. Tüketicilere yöneltilen mesaj, şüpheliği giderecek özelliklere sahipse tüketici daha kolay ikna edilebilmekte, daha sonra bu durum tutum ve davranış değişikliğine kadar gidebilmektedir.

KSS uygulamaları, tüketicinin zihninde olumlu firma imajı ve itibarı oluşturma konusunda önemli etkileri olan işletme faaliyetleridir. Tüketicinin bu uygulamalara inanması ve ikna olması, marka bağlılığına ve satın alma davranışına etki edebilecektir. Dolayısı ile KSS uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve tüketicilerin ikna edici KSS mesajları ve iletişimi ile baş etmede şüpheliği nasıl kullandıklarını anlamak önemlidir (Theofilou ve Jerofejeva, 2010: 3).

2.1. TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ KAVRAMI

Şüpheliçilik sözcüğü İngilizce “scepticism”, Yunanca “skeptomai” kelimelerinden gelmekte olup, “düşünmek, dikkate almak, sorgulamak” anlamlarına gelmektedir (Skarmeas ve Leonidou, 2013: 1832). Bu doğrultuda şüpheliçilik, “hiçbir şeyin olduğu gibi kabul edilmediği, her şeyin belirli bir eleştiri ile süzgeçten geçirildiği bir tutum; gerçeğe ulaşmadan önce zorunlu ve kaçınılmaz olan bir anlayış” şeklinde tanımlanabilir (Cevizci, 2005: 1045). Bir başka ifadeyle “her türlü bilgi savını şüpheliyle karşılayan ve bunların temellerini, etkilerini ve kesinliklerini irdeleyen tutuma septisizm ya da şüpheliçilik” denilmektedir (Elpeze Ergeç, 2004: 98). Tan (2002: 46) tarafından yapılan tanıma göre, şüpheliçilik, iletişimin bağlamına ve içeriğine göre değişen yanıttır. Şüpheliçilik, inanmama ve güvensizliği çağrıştıran, şüpheli, sorgulama ve reddetme ile sonuçlanan ve genellikle iknaya karşı direnme olarak adlandırılan, öznel bir duyumdur (Giarlo, 2006: 4). Şüpheliçilik kavramı bazı araştırmacılar tarafından tutum olarak değerlendirilirken bazılarının göre, bir tutum olmayıp, mesajlara karşı koyma ve değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım, bir eğilimdir (Elpeze Ergeç, 2009: 173). Genel görüş, şüpheliçiliğin bir eğilim olduğu yönündedir. Çünkü şüpheliçilik şartlara, bağlama ve

zamana göre değişebilmektedir. Ayrıca şüphecilik, bilişsel bir özellik iken tutum, bilişsel ve duygusal tüm unsurların bileşiminden meydana gelmektedir.

Şüpheci bir zihin, "açık şekilde ispatlanamayan" şeylerden genel olarak şüphe duymaktadır (de Pechpeyrou ve Odou, 2012: 47). Şüphecilik, bireyden bireye değişen bir durumdur. Şüphecilik açısından bilginin ikna edici nitelikte olması önemli bir faktördür (Akram ve diğerleri, 2012: 11). Şüpheci insanlar, başkalarının söyledikleri veya yaptıklarından şüphe duymakta, bu şüphelerinin giderilmesi için bazı kanıtlarla ikna edilmeyi beklemektedirler (Mohr ve diğerleri, 1998: 33).

Tarihsel süreç incelendiğinde şüphecilik ile ilgili iki temel görüş karşımıza çıkmaktadır. Şüpheciliğin kurucusu olarak anılan Pyrrhon ve onun izinden yürüyen en tanınmış öğrencisi Timon, hiçbir şekilde gerçek bilgiye ulaşamayacağını, bilgidен vazgeçmenin ve tarafsız kalmanın insanı mutluluğa götüreceğini savunmuşlardır. Buna göre, şüphecilik bir amaçtır, hiçbir zaman "bu böyledir" denemeyeceği gibi, hiçbir zaman edinilen bilgiye güvenilmemelidir. Bu konudaki ikinci ve günümüzde daha fazla kabul gören yaklaşım, Gazzalî ve Descartes'in görüşleridir. Buna göre, şüphecilik, doğru bilgiye ulaştıran bir araçtır. Kesin bilgiye ulaşmaya kadar ve bilgiyi sağlam temellere oturtuncaya kadar şüphecilik kullanılmakta, tüm bilgi ve inançlara kuşkuyla bakılmaktadır. Descartes'ten sonra şüphecilik akımı yepyeni bir boyut kazanmış, artık bilgiye ulaştıracak bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kasapoğlu, 2004: 59-64). Pyrrhon ve takipçileri olan ilk çağ filozoflarının şüphecilik ile ilgili savundukları görüşler daha çok felsefi ilkeler olarak düşünölmektedir. Güncel hayata ve pratik işlere daha uygun olan Descartes ve izleyicileri tarafından geliştirilen ve şüpheciliğin gerçek bilgiye ulaştıracak bir yöntem olduğu yönündeki düşünce şeklidir.

Smith'e (1997: 178) göre şüphecilik, bir iddianın, kişinin deneyimiyle nasıl uyuştuğunun öznel bir ölçüsüdür. Kişi, şüphecilikte kendi deneyimlerini referans aldığından, bu durum ikna için risk oluşturmaktadır. Çünkü deneyimleri ne kadar az ise ikna olması da o kadar güçleşecektir. Burada kişinin deneyimleri artırılarak ikna olasılığı da artırılabilir. İknayı kolaylaştıracak en önemli unsur ise "kanıt" sunmaktır. Sunulan kanıtlar iddiayı ne oranda desteklerse ikna olayı o derece kolaylaşmaktadır.

Şüphecilik kavramının kimi zaman sinizm (cynicism) kavramıyla karıştırıldığı görölmektedir. Oysa sinizm, bencil duygularla ortaya çıkan, kalıcı ve olumsuz bir ruh

hali iken, şüphecilik olumlu ya da olumsuz olabilen ve kanıtlarla değişebilen inançlar olarak tanımlanmaktadır. Sinizm, bağlama ve zamana göre değişmeyen bir kişilik özelliğidir. Şüphecilik ise, bağlama ve zamana göre değişebilmektedir (Mohr ve diğerleri, 1998: 33). Sinizm, genel bir karakter, tutum şekli olarak ele alınırken (Güven, 2016: 155) şüphecilik, bir eğilim ya da yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Sinikler, erdemli olmanın gereği olarak dünya ile ilgili her şeye karşı çıkma, uzak durma, reddetme şeklinde genel ve sürekli olumsuz bir tavır sergilemektedirler. Şüpheciler ise, gerçek bilgiye ulaşmaya çalışmışlardır. Tamamen ve sürekli olumsuz değillerdir, şüpheciliğin sonunda geliştirdikleri tavır, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

Şüphecilik konusunda siyaset, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarda farklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Pazarlama alanında ise şüpheciliğin konu edildiği çalışmalar, işletmelerin reklam, tutundurma, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal pazarlama, çevresel açıklamalar, amaca yönelik pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi iletişim uygulamalarına yöneliktir (Skarmeas ve diğerleri, 2014: 4). Bu alanda en fazla araştırmanın reklam (Ford ve diğerleri, 1990; Campbell, 1995; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Ritchie, 2004; Pomeroy ve Johnson, 2009; Tien ve Phau, 2009; Elpeze Ergeç, 2009; Jackson, 2011; Akram ve diğerleri, 2012; Syeda Nazish ve diğerleri, 2012; Richards, 2013; Lee, 2013; Deneçli, 2015; Şahin ve diğerleri, 2016) ve amaca yönelik pazarlama (Vrioni, 2000; Kim ve diğerleri, 2010; Anghel ve diğerleri, 2011; Anuar ve diğerleri, 2013; Koitla, 2013; Ćorić ve Dropuljić, 2015; Rehmat ve diğerleri, 2015; Vlachos ve diğerleri, 2016) konularında yapıldığı görülmektedir.

Tüketici şüpheciliği, “işletmelerin pazar uygulamaları karşısında tüketicilerin sahip olduğu inanmama eğilimidir” (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Bu tür şüphecilik, *yatkınlık şüpheciliği* olarak tanımlanmakta olup pazarlamacıların amaçları hakkında düzenli ve sürekli inanmama halini ya da genel bir şüphe eğilimini göstermektedir. Bazı kişilik özelliklerini de barındırması nedeniyle bu şüphecilik türünün tamamen ortadan kaldırılamayacağı düşünülmektedir. Tüketici şüpheciliğinin diğer bir türü ise *durumsal şüphecilik*'tir. Bu şüphecilik türü, anlık bir güvensizlik halini temsil etmektedir ve kaynağa, mesaja veya bilginin kendisine ait sunulacak kanıtlarla ya da ek bilgilerle şüphecilik düzeyi düşürülebilmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 47-48).

Tüketicilerin geliştirdikleri şüphecilik eğilimi, onların sosyal etkileşimlerinden (dolaylı öğrenme) ve kişisel deneyimlerinden (doğrudan öğrenme) kaynaklanan bilgilerle yapılan değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır (de Pechpeyrou ve Odou, 2012: 48). Tüketicilerin kullandıkları bu bilgiler, ikna bilgisi olarak nitelendirilmektedir. Tüketici şüpheciliği, tüketicilerin ikna edici iletişimlerini yargılamak için kullandıkları ikna bilgisi miktarına atfedilebilmektedir (Groza ve diğerleri, 2011: 641). Tüketiciler, pazarlamacıların ikna etme niyetinin farkında oldukları için bir öneri, teklif veya mesajla karşı karşıya kaldıklarında ihtiyatlı ve dikkatli davranabilmektedirler (Aytekin, 2015: 10). Diğer konuların yanı sıra tüketicilerin, bir işletmenin sosyal ve çevresel sorunları iyileştirmeye veya azaltmaya çalıştığı konusundaki iddialarından da şüphe etmelerine veya sorgulamalarına neden olan şüphecilik (Anuar ve Mohamad, 2012: 98), tüketicilerin olumsuz tepkilerine yol açabilmekte ve ikna edici iletişime direnmelerine neden olabilmektedir (Lee, 2013: 11).

Brinol ve diğerleri (2015: 87), tüketici şüpheciliği ile ikna arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, konuya farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Buna göre, tüketiciler, bazen sanat, animasyon, eğlence sunan reklamlardan gerçeğe ilgili olmasa dahi hoşlanırlarken bazı durumlarda bilimsel ya da resmi raporlarla gerçeği sunan reklamlardan hoşnutsuzluk duymakta, etkilenmemektedirler. Benzer ikna deneyimine, ikna bilgisine ve eşdeğer şüpheciliğe sahip tüketicilerin aynı reklamdan etkilenme düzeyleri farklı olabilmektedir. Dolayısı ile tüketici şüpheciliği, reklamın etkinliğini azaltabilmekte veya tüketicide hoşnutsuzluk yaratabilmektedir.

2.2.TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ŞÜPHECİLİĞİN SONUÇLARI

- Pazarlama araştırmalarına göre, tüketiciler, pazarlamacıların yürüttükleri faaliyetler ile ilgili güdülerinin/niyetlerinin ne olduğu konusunda çıkarımlar yapmaktadırlar ve bu çıkarımlar onların işletmeler ile ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu durum atıf teorisi ile açıklanabilmektedir. Forehand ve Grier'e (2003: 350) göre, atıf teorisi, bireylerin başkalarının güdülerini değerlendirdiği süreçleri ele alan ve bu algılanan güdülerin sonraki tutum ve davranışları nasıl etkilediğini açıklayan bir teoridir. Tüketiciler, işletmeler tarafından sunulan bilgiyi kullanarak işletmenin niyeti konusunda nedenselliğe dayalı bazı atıflar yapmaktadırlar. Yapılan bu

nedensel atıf, tüketici şüpheciliğinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacının faaliyetlerini nedensel olarak atfetmeye odaklanmamış tüketicilerin, herhangi bir aldatmayı algılaması pek olası değildir. Bu durum şüpheciliğin gelişimini engellemektedir. Bu nedenle, işletme değerlendirmesinden önce nedensel atıf yapılmasının, öngörülen şüpheciliği azaltması beklenmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 351). Daha açık bir ifade ile tüketicinin, işletmenin niyeti hakkında olumlu ya da olumsuz nedensel bir atıfta bulunması, onun şüpheciliğini azaltan bir unsurdur. Elving ve van Vuuren'e (2011: 51) göre, tüketici tarafından işletmenin KSS uygulamasının kâr odaklı olduğuna dair bir atıf yapılması, söz konusu KSS uygulamasının samimiyeti ile ilgili tüketici şüpheciliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

- Bireylerin şüphecilik düzeyleri, hayatları boyunca biriktirdikleri deneyimlere göre değişmektedir (Giarlo, 2006: 7). Tüketiciler birçok farklı iletişim kaynağından (örneğin işletme) çeşitli deneyimler biriktirmektedirler. Tüketicinin *duyarlılık yapısı*, genel bir duygu oluşturan birçok alanı (reklamcılık, fiyatlandırma, ürün, perakende satış) temsil etmektedir. Dolayısı ile "işletme" ile ilgili bu genel duyarlılığın şüpheciliği belirli bir deneyime yönelik olarak etkilemesi beklenmektedir. Tüketiciler, pazarlamacıların ve reklam verenlerin kendilerini yanıltmaya teşebbüs edebileceğine dikkat etmektedirler. Fakat şüpheciliğin tüketicilerin tek tek vakaları (örneğin reklamlar) değerlendirme biçimini değiştirdiği veya yanlış yönlendirilme olasılığını azalttığını söylemek mümkün değildir (Mohr ve diğerleri, 1998: 35).

- Feick ve Gierl (1996), tüketicilerin pazar ile ilgili *deneyimlerinin* onların şüpheciliğini etkileyen ayırt edici bir özellik olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ritchie ve Darke (2000) yapmış oldukları çalışmada, önceden aldatılmış tüketicilerin, reklamı yapılan ürünün kaynağına dikkat etmeksizin ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum da tüketici deneyimlerinin şüpheciliği etkilediğini göstermektedir. Obermiller ve Spangenberg'in (2000) yapmış oldukları araştırma, aile yapısı, aile içi konum ve aile içindeki iletişim şeklinin şüpheciliği etkileyen bir diğer unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici şüpheciliğini etkileyen bir başka unsur ise kampanyanın birlikte yürütüldüğü ortak kurumdur. Ortak olunan kurumla ilgili herhangi bir dengesizlik var ise, tüketiciler tüm girişimi olumsuz olarak görebilmektedirler (Basil ve Herr, 2003: 61). Tüketicilerin çoğunluğu genel olarak KSS kampanyasına olumlu bir yaklaşım olarak görmelerine rağmen, ortaklık ilişkisinde

algılanan herhangi bir dengesizlik olması durumunda, işletmeyi eleştireceklerdir (Kljajic, 2009: 27).

- Tüketicilere iletilen *bilginin niceliği ve niteliği* de tüketici şüpheciliğini etkilemektedir. İşletme, KSS uygulaması hakkında mantıklı bir açıklama için yeterli bilgi sunmadığında, tüketiciler, işletmeye karşı olumsuz tutumlar geliştirip, işletmenin gerçek amacından şüphe duyabilmektedirler (Scarlett, 2011: 3). Bu durum, KSS uygulamalarıyla ilgili iletişim kurulurken şeffaf olmanın ve açıklığın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Kljajic, 2009: 28). Tüketici ne kadar fazla ve doğru bilgiyle donatılırsa şüphecilik seviyesi azalır, ikna olasılığı yükselecektir. Nitekim şüphecilik, bilginin ne olup olmadığından ziyade, bilgiye ulaşmanın mümkün olup olmadığı ile ilgilenen bir görüştür (Boysan, <https://www.academia.edu>, Erişim tarihi: 20.03.2017).

- Şüphecilik, ikna edici iletişim için potansiyel bir engeldir. *Şüpheciliğin sonuçları*, mesaj kaynağını gerçekçi bulmamak ve mesajı inkâr etmektir. İnsanlar, ürün incelemesine kuşkuyla baktıklarında, mesaj tarafından ikna olmayacaklardır. Dolayısı ile ürüne karşı daha az olumlu tutum sergileyecek ve ürünü satın almak ve başkalarına tavsiye etmek için daha az niyetle çalışacaklardır (Wang ve Chien, 2012: 344). Tüketiciler genellikle ikna girişimleriyle, şüpheli olarak baş etmektedirler (Jatto, 2014: 20). Şüphecilik ve güvenilirlik arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Şüpheciliğin yüksek seviyesi, güvenilirliğin düşük olmasına neden olmaktadır. Güvenilirlik, izleyicilerin tutumunu etkilemede kritik bir rol oynamaktadır ve ikna edici iletişim için önemli bir unsurdur. Kaynak kendini güvenilir olarak sergilediğinde, muhtemelen izleyicileri ikna edecektir (Wang ve Chien, 2012: 344). Şüphecilik ile yükselen güvensizlik duygusu, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin de bozulmasına neden olmakta, tüketici artık işletmenin ikna çabalarına karşı daha dirençli hale gelmektedir (Giarlo, 2006: 4-5). Kisielius ve Sternthal'a (1986) göre şüphecilik, daha ayrıntılı düşünce, karşı görüş ve daha az olumlu değerlendirme ve inançlara neden olmanın yanı sıra yalnızca tehdit seviyesini değerlendirmeye motive olan yüksek katılımlı bireylere yol açabilmektedir (Pomering ve Johnson, 2009: 426).

- Kâr amacı gütmeyen kurumların kampanyalarına karşı tüketici şüpheciliği, özel işletmelere oranla daha düşüktür. Böyle durumlarda tüketiciler için önemli olan kampanya ile sağlanan faydanın doğru amaca odaklanmasıdır. Dolayısı ile KSS

kampanyası, bağışın niceliksel boyutu yerine tüketici katkılarının doğru ihtiyaçlara iletilmesine önem vermelidir (Kljajic, 2009: 27-28). Bir işletmenin veya bir kâr amacı gütmeyen kuruluşun faaliyetlerinde yüksek düzeyde şeffaflık göstermemesi durumunda tüketiciler KSS kampanyalarına kuşkuyla bakabilmektedirler. Örneğin, tüketiciler bir işletmenin gelirlerinin yüzde ne kadarının amaca yönelik dağıtıldığına ilişkin yeterli bilgiyi bulamazlarsa, bu miktarın küçük ve değmeyecek olduğunu varsayacaklardır (Kljajic, 2009: 28).

2.3. TÜKETİCİLERİN ŞÜPHECİLİK EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN İKNA MODELLERİ

İkna konusunda birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan Etkiler Hiyerarşisi, AIDA, NAIDAS, DAGMAR, Yeniliklerin Benimsenmesi, Bilgi İşleme, FCB Izgarası, Rossiter Percy Izgarası ve Sezgisel Sistematik Model gibi modeller (İnam, 2002: 200-206), etki modelleri olarak da bilinen, iknayı tek yönlü olarak inceleyen ve belirli etkilerle, belirli aşamalardan geçilerek iknaya ulaşılacağı görüşünü temel alan modellerdir. Bunun yanı sıra ikna konusunu çok boyutlu olarak ele alan, ikna esnasında yaşanan zihinsel süreçleri inceleyen çift yönlü süreç modelleri günümüzde daha fazla kabul görmektedir. Bunların en önemlileri Bilişsel Tepki Modeli, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve İkna Bilgisi Modeli'dir (Elpeze Ergeç, 2009: 174-175). Çift yönlü süreç modelleri şu şekilde incelenebilir:

2.3.1. Bilişsel Tepki Modeli

Anthony Greenwald tarafından ortaya atılan daha sonra Peter Wright tarafından geliştirilen Bilişsel Tepki Modeli, reklam mesajları ile karşı karşıya kalan tüketicilerin karar verme aşamasında hangi bilişsel süreçlerden geçtiği ve bu süreçler sonucunda hangi tepkilerin oluştuğu (reddetme, tutum değiştirme, satın alma gibi) üzerinde durmaktadır (Sandıkçioğlu, 2012: 52).

Bilişsel tepki sürecinde, kişinin problemlerinin nedenleri hakkındaki inançlarını, bunların anlamlarını değerlendirmesini, kişisel kontrol inançlarını, beklentilerini, problem çözmek için harcadığı zamanı ve gösterdiği çabayı; bilişsel tepkinin alt bileşenleri olan dikkat, tutum, değerlendirmeler, beklentiler ve vaatler etkilemektedir (Çam ve Tümkaya, 2007: 97).

Bilişsel Tepki Modeli'ne göre tüketici, ikna sürecinde etkin bir unsurdur ve reklam mesajları bu görüşe uygun olarak oluşturulmalıdır (Batı, 2010: 785). Model, reklamın etkililiğinde, alıcının mesaja karşı göstereceği bilişsel tepkinin mesajın içeriğinden daha önemli olduğunu iddia etmektedir. Tutumların tanımlanmasında düşüncenin doğasının önemine değinen modelde, reklamda gösterilen şeylerin tüketici tarafından dikkatle incelendiği ve geçmişteki bilgi ve tutumların yeni bilgileri değerlendirmede kullanıldığı düşünülmektedir. Buna göre, kişiler mevcut bilgileri ile yeni bilgilerini karşılaştırma sürecinde bu bilgilerin ne kadar uyduğunu denetlemek amacıyla pek çok düşünce ve imaj oluşturmaktadırlar. Bu düşünce ya da imajlar bilişsel tepki olarak adlandırılmaktadır (Elpeze Ergeç, 2004: 39).

Bireylerin yatkınlıkları, iletilere yönelik davranışlarına yön vermektedir. Bireyler; ilgileri, gereksinimleri ve eğilimleriyle uyum gösteren fikirleri daha fazla algılamak için yatkınlıklarıyla çelişen iletilerden kaçınmaktadırlar (Kılıçer, 2008: 212). Cialdini ve diğerlerine (1981: 360-361) göre, kişi bir ikna girişimi ile karşılaştığında, mesajda yer alan bilgileri kendi bilgileri ve deneyimleri ile karşılaştırmaktadır. İkisi arasında bir bağ olup olmadığına dair bir inanç geliştirmekte ve oluşturduğu inanç, öncelikle olumlu ise ikna oluşmakta, olumsuz ise direnç göstermektedir.

Wright, reklam uyarısına karşı tüketicinin geliştirebileceği bilişsel tepkinin üç farklı şekilde olacağını savunmuştur. Bu tepkiler, *karşı argüman geliştirme*, *kaynağı küçümseme* ve *kaynağı destekleme* tepkileridir. Karşı argüman geliştirmede, uyarandan gelen bilgiler, mevcut inanç sistemiyle karşılaştırıldığında ve tutarsızlık kaydedildiğinde bir karşı düşünce etkinleştirilmekte ve bu karşı düşüncenin mesaj kanıtını etkisiz hale getirdiği veya karşı koyduğu varsayılmaktadır. Kaynağı küçümseme, karşı düşünce geliştirmenin yerine geçebilen ve kaynağa karşı önyargılı yaklaşılan durumlarda ortaya çıkan tepki türüdür. Söz konusu küçümseme davranışı reklamdaki sözcüye (karaktere), sponsor işletmeye ya da doğrudan reklama yönlenebilmektedir. İkna konusunda küçümseme etkisi, karşı argüman geliştirme kadar yıkıcı sonuçlara neden olabilmektedir. Fakat bu etki zaman içinde değişip ürünün tekrar değerlendirilmesine açık hale gelebilmektedir. Kaynağı destekleme tepkisi ise, uyarandan gelen bilgiler mevcut inançlarla örtüştüğünde kaynağın iddialarını destekleme veya kabul etme şeklinde ortaya çıkmaktadır ve ikna konusunda hayati öneme sahiptir (Wright, 1973: 54).

2.3.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), ikna konusunda geliştirilen en etkili modellerden biridir. AOM, tutum değişiminde etkili olan süreçler ve bu süreçlerin sonucunda oluşan tutumun gücünü ele almaktadır (Kıymalıoğlu, 2014: 169-170).

Petty ve Cacioppo, iknanın inanç ve tutum değişikliği sağlayabileceğini ileri sürmüşler ve ikna için iki yol sunmuşlardır. Bu yollar, merkezi yol ve çevresel yoldur (Kıymalıoğlu, 2014: 172). Merkezi yolda, birey, mesaj, kaynak ve konu ile ilgili derin bir bilişsel detaylandırılma yapmaktadır. Birey mesajı işlerken merkezi yola başvurmuşsa, mesajın içeriği ile ilgili dikkatli bir değerlendirme yapmakta, bilgi, deneyim ve değerleri ile mesaj arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Bu yol, iknada daha çok düşünen insanın izlediği yoldur (Eken, 2014: 27). Örneğin, bir otomobil reklamını izleyen bir kişinin otomobilin yakıt tüketimi, vergisi, yedek parça fiyatları, motor gücü gibi detaylandırılabilir bilgiler üzerinde düşünmesi merkezi yolu izlediğini göstermektedir.

Çevresel yolda, merkezi yolun tam tersi bir durum söz konusudur. Birey, mesajla ilgili bilgileri dikkatlice incelemenin aksine, mesajı hızlıca incelemekte, küçük ipuçlarına odaklanmakta ve mesajın içerdiği düşünce, inanç ya da değerlere odaklanmaktadır. Bu ipuçları fiziksel görünüm, konuşma tarzı, mesajda yer alan hoş çağrışımlar veya mesajda çalan müzik olabilmektedir. Birey, çevresel yolu izlediğinde, basit karar verme kuralları veya sezgileri ile hareket etmektedir (Eken, 2014: 27). Yukarıda verilen otomobil reklamı örneğindeki kişinin, otomobilin teknik özelliklerinden çok reklamda oynayan ünlüye güvenmesi ya da reklamdaki otomobilin renginden etkilenmesi, çevresel yolu izlediğini göstermektedir.

Ayrıntılandırma olasılığı kavramı, kişinin mesaj ile karşı karşıya kaldığında söz konusu iki yoldan hangisini seçeceğini, doğrudan karar verme ile ayrıntılı düşünme arasındaki tercihinin olasılığını temsil etmektedir.

Merkezi yol rasyonel iken, çevresel yol daha çok duygusaldır. Bireyin, kendisine yöneltilen bir mesaja tepki olarak mutlaka mantıklı görüşler geliştirmesi gerekmemektedir. Önemli olan bu geliştirdiği görüşlerin kendisi için anlamlı olmasıdır. İki yol arasındaki diğer bir fark ise, merkezi yolda mesajla ilgili detaylı düşünmekten dolayı tutum değişimi ihtimalinin daha yüksek olmasıdır (Kıymalıoğlu, 2014: 171).

Modele göre, kişilerin konu ile ilgili motivasyonlarının yüksek olduğu ve konu ile ilgili düşündükleri durumlarda, ayrıntılandırma olasılığı yükselmektedir. Böyle durumlarda kişiler (Elpeze Ergeç, 2004: 23);

- Mesajın çekiciliği ile ilgilenmekte,
- Konu ile ilgili deneyim, imaj ve birikimlerine başvurmakta,
- Mevcut bilgi ve birikimlerine göre mesajın iddialarını ayrıntılandırmakta ve dikkatle kontrol etmekte,
- Bu kontrol sonucunda mesajdaki verileri analiz ederek yorumlama ve değerlendirme yapmakta,
- Sonuçta, bütüncül bir değerlendirme yaparak tutum oluşturmaktadırlar.

AOM, merkezi ve çevresel yolların sonuçlarını da incelemektedir. Merkezi yolda düşünme faaliyetinin yoğun olması nedeniyle bu yolla oluşan tutum değişimi, çevresel yola göre daha kalıcı olmaktadır. Modelin bir başka katkısı ise, ikna olayının farklı koşullara ve farklı rollere göre değiştiğini göstermesidir. Örneğin, çekici bir kaynak, farklı bir durumda farklı bir rol üstlenerek, bireyin motivasyonunu etkilemek suretiyle iknanın gerçekleşmesine ve tutum değişikliğine neden olabilmektedir (Kıymalıoğlu, 2014: 172).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinin Eksiklikleri: Temel dayanağı kişilerin konuya yönelik tutumlarını ayırmak olan AOM, konu bilgisi ve ikna bilgisi kullanımı arasındaki seçeneğe başvurma durumunu incelemektedir. İkna Bilgi Modeli (İBM) ise bunu genişleterek konu ile ajans bilgisi yapısının birlikte kaynak olarak nasıl kullanılacağı hakkında öneriler sunmaktadır. AOM, bilgi kaynaklarının hangisinin seçileceği ile ilgili iken, İBM bilgi kaynaklarının birlikte kullanılmasını önermektedir. AOM'nin çevresel yolu çok genel olarak işlemesi ve çevresel yol hakkındaki çok fazla önermeden kaynaklanan belirsizlik, AOM'nin en zayıf yönü olarak görülmektedir. Ayrıca;

- İddiaların niteliğindeki (zayıfa karşı güçlü iddialar) değişiklikler, ürüne yönelik tutum oluşumunda yüksek ilgilenim durumunda daha etkilidir,
- Mesajı sunanın niteliğindeki (güvenilir ya da sıradan bir kişi) değişiklikler ise düşük ilgilenim durumunda, yüksek ilgilenim durumundan daha etkilidir,
- İBM, mesajı sunanın güvenilirliği, iddianın uzunluğu, iddia ile sunulan istatistik gibi şeylerin niçin ve ne zaman olduğunu AOM'den daha derin bir biçimde

yorumladığından, bu yorum ve değerlendirmeler ajans ve/veya konu tutumunun oluşması üzerinde etkili olacaktır (Elpeze Ergeç, 2004: 32,33).

2.3.3. İkna Bilgisi Modeli

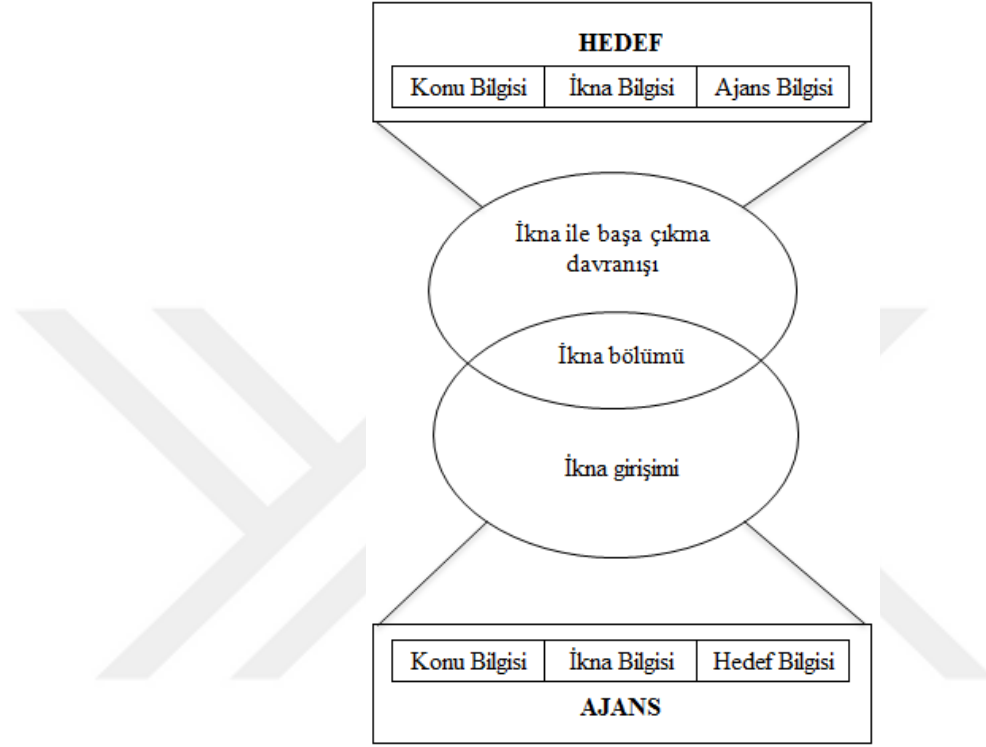
Pazarlamacılar reklam ve satış sunumlarında iknayı kullanırken, tüketicileri etkileme yollarını aramaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, bu girişimlerde pazarlamacıların taktiklerini yorumlamaya ve bunlarla baş etmeye çalışmakta ve ikna konusunda kişisel bilgi geliştirmektedirler. Bu bilgi, pazarlamacıların kendilerini nasıl ikna etmeye çalıştıklarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, arkadaşları, aileleri ve benzeri sosyal etkileşimlerden, düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını etkilemeye yönelik pazarlama mesajlarından, pazarlama çalışanlarından, reklamcılık ve pazarlama taktikleri hakkındaki konuşmalardan ikna hakkında bilgi edinebilmektedirler (Aytekin, 2015: 8). Bu ikna bilgisi, insanlara "ikna girişimlerini tanıma, analiz etme, yorumlama, değerlendirme, hatırlama, etkili ve uygun olduğuna inanılan başa çıkma taktiklerini seçme ve yerine getirme" olanağı sağlamaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3). Campbell ve Kirmani'ye (2000: 69) göre, ikna bilgisi, tüketicilerin, işletmelerin pazarlama çabalarında samimi olmadığını ve işletmenin ikna sürecini sadece kendi amaçlarını gerçekleştirmek için tasarladığını düşünmelerine neden olmaktadır.

Friestad ve Wright tarafından 1994 yılında geliştirilen İkna Bilgisi Modeli (İBM), etki-tepki görüşünün aksine, iletişimde alıcının aktif rol aldığı görüşünü temel almıştır. Model, tüketicinin kullandığı bilgi türlerini, bilgiyi işleme ve karar verme şeklini, seçim yaparken kullandığı kriterleri açıklamaya çalışmaktadır (Elpeze Ergeç, 2004: 49).

Önemli bir tüketici davranışı modeli olan İBM, tüketiciyi ikna bilgisi kullanmaya teşvik eden ya da ikna bilgisi kullanımını engelleyen faktörlerin belirlenmesinde önemli bir modeldir. Karşılaştıkları reklam ve satış mesajlarını yorumlayıp değerlendiren tüketiciler, zamanla ikna girişiminde kullanılan taktiklerle ilgili kişisel bilgiler geliştirmektedirler. Bu bilgiler, tüketicilerin, işletmelerin onları ne zaman, niçin ve nasıl etkilemek istediklerini anlamalarına yardımcı olmakta ve ikna girişimlerine kendi amaçlarına göre nasıl cevap verebilecekleri konusunda da fikir vermektedir (Elpeze Ergeç, 2004: 51). İBM'nin temel iddiası, tüketicilerin ikna bilgisini

kullanarak, işletmelerin kendilerini nasıl etkileyebileceğini anladıkları ve ikna olayını kendi amaçları doğrultusunda yönettikleridir.

İBM, ikna konusunda, ikna girişiminde bulunan ile ikna edilmek istenenin etkileşimde bulunduğu noktayı işaret etmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. İkna Bilgisi Modeli

Kaynak: Friestad ve Wright, 1994: 2.

Şekil 2.1'deki modelde *hedef*, ikna edilmek istenen kitleyi (tüketiciyi) göstermektedir. İkna girişiminde bulunan taraf (işletme) için *ajans* kavramı kullanılmıştır. *İkna girişimi*, hedef kitleyi ikna etmek amaçlı düzenlenen bilgi sunumunu, *ikna ile başa çıkma davranışı* bölümü ise, tüketicinin ikna girişimine verdiği tepkiyi temsil etmektedir. Tüketici, iknaya karşı direnç göstererek, ikna girişimine karşı mevcut tutumunu korumakta böylece yeni tutum geliştirmenin psikolojik, bilişsel ve davranışsal yönden getireceği maliyetlerden kurtulmaktadır (Dursun ve Tümer Kabadayı, 2012: 76). Son olarak *ikna olayı*, ajansın ikna girişimine karşı tüketicinin ikna ile başa çıkma tepkisinin ortak noktası olan ve tüketicinin mesajı algılayıp ikna olduğu bölümdür.

İBM'de *ikna bilgisi*, *konu bilgisi* ve *ajans bilgisi* olmak üzere üç çeşit bilgi yapısından söz edilmektedir (Şekil 2.1). Tüketici, ikna bilgisi ile ikna girişimlerini

anlamakta, yorum ve değerlendirme yapmakta, bu bilgiyi daha sonra hatırlamada kullanılmaktadır. Ayrıca ikna bilgisi, tüketicinin, ikna mesajlarına karşı etkili ve uygun taktikler oluşturmasına yardımcı olmaktadır. İkna bilgisi, bir şema gibi işlemektedir (Bir reklam kampanyası ya da satış promosyonunun tüketicinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmasında olduğu gibi) (Elpeze Ergeç, 2004: 54). Konu bilgisi, tüketicinin mesaja konu ürün ve hizmet hakkında bilgi birikimidir. Ajans bilgisi ise iknayı sunan yani mesajı kurgulayan ajansa ilişkin tüketicinin düşünceleridir (Çavuşoğlu ve diğerleri, 2016: 291). Ajans (işletme) bilgisi yalnızca kaynağa ilişkin bilgi ve değerlendirmeye değil, aynı zamanda mesajla ilgili ajansın gerekçeleri hakkında fikir yürütmeye de yardımcı olmaktadır (Ahluwalia ve Burnkrant, 2004: 27). Satın alma karar süreci bu üç bilginin birlikte kullanımıyla gerçekleşmektedir. Bu bilgilerle elde edilen öngörüler yoluyla ikna çabasına karşı bir tutum geliştirilmektedir. Bu bilgilerin toplamı ikna bilgisini oluşturmaktadır (Çavuşoğlu ve diğerleri, 2016: 291).

İBM'nin iddiasına göre, tüketici şüpheciliği, tüketicinin sahip olduğu ikna bilgisi düzeyine göre değişmektedir. İkna bilgisi azaldıkça tüketici şüpheciliği ve işletmelerin ikna çabalarına karşı direnç de azalmaktadır (Feick ve Gierl, 1996: 228). Tüketicilerin pazardaki artan deneyimleri ve ikna bilgisi, ikna girişimi ile ilgili farkındalıklarını da artırmaktadır. Bu farkındalık da şüpheciliği arttırmaktadır (Aytekin, 2015: 12). Örneğin, Boush ve diğerlerinin (1994) yaptıkları araştırmaya göre, tüketicinin, işletmenin pazarlama taktikleri hakkındaki bilgisi arttıkça şüphecilik olasılığı da artmaktadır. Davranışlarında dikkatli ve kontrollü olamayan kişiler, sıklıkla davranışlarını değiştirmekte ve kendi istekleri dışındaki bu değişikliklere direnmemektedirler. Konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan bu kişiler, ikna bilgisini oluşturamamakta, bu nedenle gönderilen ikna mesajların karşı direnç oluşturamamakta ve davranışlarını kolayca değiştirebilmektedirler (Elpeze Ergeç, 2004, 56). Benzer bir çalışmada, Çavuşoğlu ve diğerleri (2016) üniversite öğrencilerine uyguladıkları araştırmada, öğrencilik hayatı ilerledikçe artan bilgi birikiminin reklamlara yönelik şüpheciliği de artırdığını vurgulamaktadırlar.

Friestad ve Wright'a (1994: 4-5) göre; ikna bilgisi, bir kişinin nihai eylemleri üzerinde diğer bir kişinin ikna girişimlerinin etkili olduğunu gösteren psikolojik durum ve süreçler hakkındaki inançları içermektedir. Bu inançlar aşağıdaki gibi gruplanabilir:

- Psikolojik arabulucular hakkındaki inançlar,

- Pazarlamacıların taktiklerine ilişkin inançlar,
- Kişinin iknaya baş etmekle ilgili inançları,
- Pazarlamacıların taktiklerinin etkinlik ve uygunluğuna ilişkin inançlar,
- Kişinin pazarlamacıların ikna hedefleri ve kendi başa çıkma amaçları hakkındaki inançlarıdır.

İBM, konu, ajans ve ikna bilgisinin kullanımına bütüncül bir bakış açısı sunduğundan, geçmişteki tutum ve inançlara dayanan BTM'den ve tüketicinin merkezi yolu seçip mesajı ayrıntılı incelemesinin olasılık olduğunu ileri süren ve bu yolun ayrıntılı işleyişini sunamayan AOM'den daha tutarlı bir model olarak değerlendirilmektedir.

2.4. MARKA BAĞLILIĞI

Günümüz pazar ortamında neredeyse tüm ürünler, pazara sunulmasından kısa bir süre sonra taklit edilmektedir. Kârlı ürünlerin kısa sürede rakiplerce taklit edilmesi, işletmeleri, ürünlerine bazı ek faydalar eklemeye itmektir. Ürünlere yüklenen bu ek faydalar, *marka* kavramı adı altında birleştirilerek müşterilere sunulmaktadır (Bişkin, 2010: 412-413). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), markayı “bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özellik” olarak tanımlamaktadır (www.ama.org/, Erişim tarihi: 01.04.2017). Marka kavramı konusunda, sadece bir yazı veya şekil olmasından, markanın bir değer hatta taahhüt olması arasında değişen çok farklı bakış açıları mevcuttur. Marka, tüm bu fiziksel ve psikolojik unsurları barındıran karmaşık bir kavramdır. Marka geniş kapsamlı bir terim olup, malı belirleyen birçok özellik markanın kapsamına girmektedir (Mucuk, 1998: 150).

Markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejilerinde ve tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle marka konusu işletmeler açısından önemlidir (Sönmez, 2010: 68). İşletmeler, marka bağlılığı vasıtasıyla tüketici tercihlerini kendi lehlerine kalıcı olarak dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bazı durumlarda, bu sadık müşterilerin alternatif markalar bulunmasına rağmen sadık oldukları markaya daha fazla bedel ödedikleri görülmektedir (Haghigh Khiabani ve Karakadılar, 2016: 57). Ayrıca artık küresel hale gelmiş olan yoğun rekabet ortamında marka, işletmelere tanınmaları ve

rakiplerden ayırt edilmeleri imkânı vermektedir. Nitekim ürünün tüketicinin aklında yarattığı görüntü, işletmenin konumunun nasıl olduğu, nihai başarısı için hayati önem taşımaktadır (Morgan ve Pritchard, 2004: 61). Tüm başarılı markalar kullanıcılara sosyal, duygusal ve kimlik değeri sunmaktadır, markaların kişilikleri vardır ve markalar, bir ürünün algılanmış faydasını, arzusunu ve kalitesini arttırmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2004: 60). Keller'e (2003: 9) göre güçlü markaların pazarlama avantajları;

- Ürün performansının daha iyi algılanması,
- Daha fazla sadakat,
- Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha güçlü olma,
- Pazarlama krizlerine karşı daha güçlü olma,
- Daha geniş marjlar,
- Fiyat artışlarına karşı tüketici tepkisi esnekliğinin daha az olması,
- Fiyat azalmalarına karşı daha esnek tüketici tepkisi,
- Ticaret işbirliğinin ve desteğinin artırılması,
- Artan pazarlama iletişimi etkinliği,
- Olası lisans fırsatları,
- Ek marka genişletme fırsatlarıdır.

Günümüzde tüketicilerin markaya bakışları ve marka ile ilgili değerlendirmeleri, işletmeler için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirme ve müşterileri elde tutma çabaları, marka bağlılığı kavramının literatüre girmesinde etkili olmuştur (Köksal, 2012: 47). Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı tüketici pazarlarında, iyi bir marka oluşturarak başarılı olmak, işletmelerin en temel amacı haline gelmiştir. Markanın başarısını etkileyen en önemli faktörlerden birisini ise marka bağlılığı oluşturmaktır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007: 37).

2.4.1. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığının ne olduğu, neleri kapsadığı, sınırlarının ne olduğu gibi konular sürekli tartışılmıştır. Kimi araştırmacılar (davranışsal görüş) marka bağlılığını tekrar satın alımlar ile yani davranışsal koşullarla bağdaştırırken, kimileri (tutumsal görüş) psikolojik bir süreçle ilgili olduğunu, kimileri de (karma görüş) psikolojik ve davranışsal unsurların birlikte işlediği bir süreç olduğunu iddia etmektedirler. *Davranışsal* yaklaşıma göre marka bağlılığı, tüketicinin satın alma sıklığı

ile ilgilidir ve bir davranış şeklidir. Marka bağlılığını etkileyen unsurlar tekrar satın almalar arasındaki süre, satın alınan miktar veya harcanan paranın tutarıdır. Bu görüşü savunanlara göre marka bağlılığı, satın alma anındaki koşullar tarafından belirlenmektedir ve tesadüfidir. *Tutumsal* yaklaşıma göre marka bağlılığı, tüketicilerin marka ile ilgili yaşadığı deneyimler sonucu meydana gelen duygusal ve zihinsel süreçlerdir. Bu görüşe göre, davranışsal unsurlar marka bağlılığını açıklamada yetersizdir, çünkü marka bağlılığı satın alma davranışına dönüşmeyebilmektedir ya da alternatiflere ulaşamama gibi satın alma anındaki koşullardan dolayı farklı markalar tercih edilebilmektedir (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 42). *Karma* yaklaşım ise, marka bağlılığının, tüketicinin yaşadığı duygusal ve zihinsel süreçlerin davranışa dönüşmesi sonucu oluştuğunu ileri sürmektedir. Çünkü davranışlara tutumlar yön vermektedir ve tüketicinin markayı satın alma davranışı o markaya karşı geliştirdiği tutumdan kaynaklanmaktadır.

Marka bağlılığı, sadece tekrarlanan satın alımlar olmayıp markaya karşı psikolojik bağlılığı veya önyargılı bir tutumu ifade etmektedir. Bu nedenle marka bağımlısı tüketici, markayı satın almanın yanı sıra daha iyi bir teklifle markayı değiştirmeyi geri çevirebilmektedir (Schoenbachler ve diğerleri, 2004: 488). Wood'un (2004: 9) yaptığı tanımlamaya göre, marka bağlılığı "bir veya daha çok marka arasından, psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak, karar alma birimleri tarafından, bir markaya karşı uzun süre gösterilen davranışsal eğilimdir". Markaya sadık bir kişi, bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olabilmekte, pazardaki diğer markalara göre önceliği olan bir marka satın alabilmekte ve uzun süreler boyunca bir markaya sadık kalmaya devam edebilmektedir. Oliver'e (1997: 392) göre marka bağlılığı "tercih edilen bir ürünün veya hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden satın alınması veya tercih edilmesidir". Bu durumda davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın veya aynı marka setinin tekrarlayan satın alımları söz konusudur. Odabaşı ve Barış'ın (2002: 100) yaptıkları genelleştirilmiş bir tanımlamaya göre, marka bağlılığı, "tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, sadık olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır".

Jacoby ve Kyner (1973: 2), marka bağlılığı tanımında yer alması faydalı olabilecek altı koşulu şöyle sıralamışlardır:

- Marka bağıllığı, tesadüfi değildir, önyargılar etkili olmaktadır.
- Marka bağıllığı, satın alma gibi davranışsal tepkilerden oluşmaktadır.
- Marka bağıllığı, belirli bir zamanda gerçekleşmektedir.
- Marka bağıllığı, karar veren birimler tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Marka bağıllığı için, birçok marka seti içerisinde birden fazla marka alternatifi olmalıdır.

• Marka bağıllığı, karar verme, değerlendirme gibi bir takım psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur.

Tüketici açısından marka bağıllığı dikey ve yatay marka bağıllığı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. *Dikey marka bağıllığı*, tüketicinin bir markanın ürününü, gelecekte tekrar satın alma eğilimidir. Tüketici, herhangi bir nedenle ürünü tekrar satın almak istediğinde yine aynı markanın ürününü seçmektedir (Uslu ve diğerleri, 2006: 36). Coca Cola tüketen bir tüketicinin, aynı markanın yeni ürünleri olan diyet kola veya Coca Cola Zero'yu tercih etmesi, dikey marka bağıllığına bir örnektir.

Dikey marka bağıllığı, çoğu zaman olumlu sonuçlar doğursa da bu tür bağıllığı olumsuz etkileyen durumlar da olabilmektedir. Markanın aynı ürününün daha düşük fiyatlı olması tüketicilerde düşük kalite algısı yaratabilmektedir. Çekirdek marka ile uzantısı olan yeni ürün arasında algılanan bu kalite farklılığı algısı, tüketicide kaygıya neden olabilmektedir. Kalite ile ilgili yaşanan bu algı, tüketicinin çekirdek marka ile ilgili olumlu görüşlerini de azaltabilmektedir (Chen ve Liu, 2004: 27).

Yatay marka bağıllığı, tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Tüketici, kullandığı markadan memnun ise o markanın diğer ürünlerini denemek isteyecektir (Uslu ve diğerleri, 2006: 36). Örneğin, Samsung cep telefonu kullanan bir tüketici, aynı markanın tamamen farklı bir ürünü olan Samsung marka yazıcıyı da tercih edebilmektedir.

Dick ve Basu (1994: 101-102), “*bir kişinin göreceli tutumu ile tekrar müşteri olma durumu arasındaki ilişkinin gücü*” olarak tanımladıkları marka bağıllığını müşteri profiline göre dört kategoride (Şekil 2.2) incelemişlerdir:

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Görece Tutum	Yüksek	Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Yapay Bağlılık	Bağlı Olmama

Şekil 2.2. Müşteri Profiline Göre Marka Bağlılığı Boyutları

Kaynak: Dick ve Basu (1994)

Bağlı olmayanlar: Düşük göreceli tutum ve tekrar müşteri olma tutumu birleştiğinde bağlı olmama durumu meydana gelmektedir. Düşük göreceli tutum, zayıf iletişim ortamı ve rakip markaların çoğunun benzer özelliklere sahip olduğu durumlarda meydana gelebilmektedir.

Yapay bağlı olanlar: Yüksek tekrar müşteri tutumunun eşlik ettiği düşük göreceli tutuma sahip olan müşterilerdir. Yapay bağlılık, davranış üzerinde tutumsal olmayan etkiler olarak nitelendirilebilmektedir. Bir tüketicinin, düşük ilgilenimli olduğu kategorilerdeki markaların çok az farklılaştığını algılaması ve aşinalık (raf konumlandırmasının neden olduğu) veya fırsatlar gibi durumsal ipuçları temelinde tekrar alışveriş etmesi sonucu yapay bağlılık meydana gelmektedir.

Gizli bağlı olanlar: Yüksek göreceli tutum ve düşük tekrar müşteri olma tutumunu temsil etmektedir. Söz konusu durum pazarlamacılar için tehlikeli bir durumdur. Öznel normlar ve durumsal etkilerin tekrar müşteri olma davranışını etkilemediği pazar ortamında meydana gelebilmektedir. Örneğin, bir kişi bir restorana karşı yüksek sadık tutuma sahip iken, arkadaşlarının tercihine uyarak başka bir restorana tercih edebilecektir.

Bağlı olanlar: Pazarlamacılar tarafından en fazla istenen, yüksek göreceli tutum ile yüksek tekrar müşteri olma durumunun benzeşmesi sonucu ortaya çıkan durumdur. Özetle bağlılık tutumunun tekrar satın alma davranışı ile desteklendiği tüketici davranışını temsil etmektedir.

2.4.2. Marka Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi

Giderek zorlaşan rekabet koşulları, tüketicilerin beklentilerinin artmasının yanı sıra çevreleriyle görüş alışverişi yaparak birbirlerini etkilemeleri, marka bağlılığı konusunu önemli hale getirmiştir. Kitle iletişim imkânlarının gelişmesi, tüketicilerin

herhangi bir pazarlama uygulamasından kısa sürede haberdar olmalarını ve çeşitli avantajlardan yararlanmak için uzun süredir kullandıkları ürün ve markaları değiştirmelerini sağlayabilmektedir (Köksal, 2012: 55). Bu durumda müşteri bağlılığı, rakip firmalara karşı önemli bir giriş engeli ortaya koymaktadır (Aaker, 1996: 21). Bunun yanısıra marka bağlılığı, işletmelere, müşteri edinme maliyetini düşürmesi, sadık müşteriler tarafından yapılan olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde pazarlama maliyetlerini düşürmesi, talep esnekliğini düşürmesi, marka genişletme başarısını yükseltip yeni üründe hata riskini azaltması gibi avantajlar getirmektedir (Ersoy ve Çalık, 2010: 1-2). Ayrıca sadık müşteriler fiyatlara ve marka değiştirmeye karşı daha az duyarlı olmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak satış hacmi istikrarlı olmakta ya da artış göstermektedir (Moolla ve Bisschoff, 2012: 73). Marka bağlılığı işletmeye, yatırımın hızlı geri dönüşü, yeni işletmelerin pazara girişini zorlaştırma, dağıtım kanallarına daha iyi hakimiyet gibi rekabet avantajları da sağlamaktadır (Denoue ve Saykiewicz, 2009: 40).

Tepeci (1999: 224), marka bağlılığının avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

- **Müşteri başına gelir artışı.** Müşteri harcamaları zamanla artma eğilimindedir. Örneğin, art arda aynı otelde kalan bir müşteri, hediyelik eşya dükkânları ve ziyafet odaları gibi otelin tüm ürün grubuyla daha yakından tanışacak ve bu, müşterinin işletmenin diğer ürün gruplarını kullanmasına, işletmenin müşterilerinin daha büyük bir bölümünü elde etmesine yardımcı olacaktır.

- **İşletme maliyetinin düşmesi.** İşletme, sadık bir müşteri için, personel ve zaman harcamak zorunda kalmayıp, bunun yerine sadık müşterinin mevcut verilerini kullanmaktadır. Sadık müşterilerin işletme ürünlerine aşinalıkları, onları bilgi ve hizmet için çalışanlarına daha az bağımlı kılmakta ve böylece hizmet maliyetini düşürmektedir.

- **Fiyat getirilerinin artması.** Markaya sadık müşteriler bir marka için daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Çünkü markada hiçbir alternatifin sunamayağı benzersiz bir değer algılamaktadırlar ve bazı indirimlerle markadan vazgeçme olasılığı düşüktür. Birçok kişi daha ucuz bir rakip üzerinde bir şansa sahip olmaktan çok bildikleri bir otelde kalmak için daha fazla para ödemeyi tercih etmektedirler.

- **Rekabet avantajı.** Tüketiciler markaya sadık kaldıkça, fiyat artışına karşı daha az hassas olmaktadır. İşletme, ürünün ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti nedeniyle rekabet üzerinde fiyat farklılaşması sağlayabilecektir.

Marka bağlılığının sonuçları ise üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 2012: 37):

- **Aramaya güdülenme:** Tüketicinin marka bağlılığı kuvvetli ise farklı ürün veya markalar hakkında bilgi arama olasılığı düşmektedir.
- **Rakiplerin ikna girişimlerine direnme:** Tüketicinin marka bağlılığı yükseldikçe rakip markaların ikna girişimlerine karşı direnme eğilimi de yükselmektedir.
- **Ağızdan ağıza iletişim:** Tüketim sonrasında tatmin gerçekleşmesi durumunda, tüketici bu olumlu duygularını çevresiyle paylaşmaktadır. Hatta bazı durumlarda tüketici, sadık olduğu markanın savunucusu haline gelebilmektedir.

2.4.3. Marka Bağlılığı Türleri

Oliver marka bağlılığı türlerini, marka bağlılığı evreleri olarak açıklamış ve bu evreleri dört başlık altında toplamıştır. Oliver'e göre marka bağlılığı, "bilişsel bağlılık", "duygusal bağlılık", "arzusal bağlılık" ve "davranışsal bağlılık" evrelerinden oluşmaktadır (Oliver, 1999: 35-36). Buna göre, marka bağlılığı, bilişsel boyuttan davranışsal boyuta doğru dört aşamada gerçekleşmektedir. Fakat müşterinin her aşamada tutum geliştirme yapısına göre sadık olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca, her bir aşamada, bağlılığı etkileyen değişik faktörlerin varlığı söz konusudur.

- **Bilişsel Bağlılık:** İlk bağlılık evresinde, tüketiciye sunulan marka niteliğiyle ilgili bilgi, markanın alternatiflerine göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bu aşama, bilişsel bağlılık veya marka inancına dayalı bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgilere ya da son deneyimlerle oluşan bilgilere dayalı olabilmektedir. Bu aşamada bağlılık, bu "bilgi" nedeniyle markaya yöneliktir. Fakat bu tüketici durumu, sığ özellik taşımaktadır (Oliver, 1999: 35). Bu aşamada müşteri aldığı ürünün performansını, kullandığı hizmetin kalitesini değerlendirmektedir. Ancak herhangi bir ürünü özellikle tercih etme eğilimi yoktur. Eğer bu aşamada ürüne karşı olumlu bir değer elde edilmişse ikinci aşama olan duygusal bağlılık kendini göstermektedir (Erdem ve diğerleri, 2008: 98).

Bilişsel bağlılık, marka bağlılığının en zayıf olduğu aşamadır. Bu aşamada, satın alma davranışını, markanın kendisinden çok ürünün fiyatı ve faydası etkilemektedir. Ürünün özellikleri ile diğer ürünlerin özellikleri karşılaştırılarak, fiyat ve fayda derecesi değerlendirilmektedir. Bu bağlılık türü, müşterinin ürüne ödediği fiyat karşılığında

algıladığı değerin kıyaslanmasıdır. Yüzeysel olan bu bağlılık türünde, her yeni ürün için aynı değerlendirme yapılmaktadır (Gönenç Güler, 2010: 110-111).

- **Duygusal Bağlılık:** Duygu ve sosyal bellek literatürüne göre, marka bağlılığı oluşumunda duyguların kritik bir rolü vardır. Çünkü insan hafızasını şekillendirmede ana güçler, duygu ve motivasyondur. Buna göre, yoğun hisleri ortaya çıkaran olaylar, daha iyi hatırlanmaktadır. Dolayısı ile duygusal kalite, tüketiciler bir ürünü almaya çalıştıklarında ortaya çıkacak ilk unsurdur. Bu nedenle, markayla ilgili duygusal inanç, markayla ilişkili hafızayı etkilerken, bağlılık oluşum sürecinde ortaya çıkacak önemli bir unsur olacaktır (Kim ve diğerleri, 2008: 102). Marka bağlılığı gelişiminin ikinci evresi, duygusal bağlılıktır. Bu evrede tatmin edici kullanıma dayalı olarak markaya yönelik beğeni ve tutum gelişmektedir. Bu durum, memnuniyetin zevk seviyesini (haz verici, tatmin edici olmasını) yansıtmaktadır. Bu evredeki bağlılık, duygusal bağlılık olarak nitelendirilmekte ve tüketicinin zihninde biliş ve etki olarak kodlanmaktadır. Biliş, eleştirilere maruz kalsa da etkilenme konusu göz ardı edilemez niteliktedir. Sergilenen marka bağlılığı, marka için etkileme (beğenme) derecesine yönlendirilmektedir. Kullandıkları markayı değiştirenlerin büyük çoğunluğunun, daha önce kullandıkları markadan tatmin olduklarını gösteren veriler, marka bağlılığının bu formunun değişebileceğini göstermektedir (Oliver, 1999: 35). Bu nedenle müşteri kararının değişkenlik gösterebileceği bu bağlılık türünde, müşterilerin kararlarına daha sıkı bağlı olmaları arzu edilmektedir (Gönenç Güler, 2010: 111).

- **Arzusal Bağlılık:** Bu aşamaya, bir markaya yönelik olumlu duyguların tekrar tekrar oluşturulmasından sonra ulaşılır. Arzusal bağlılığı, belirli bir markayı satın alma konusundaki derin duyguların bulunduğu bir bağlılık hali olarak görmek mümkündür (Taghipourian ve Bakhsh, 2015: 50). Arzusal bağlılık, duygusal bağlılığa göre daha güçlüdür ve kendine özgü özellikleri vardır. Örneğin, tekrarlanan dağıtım hataları, arzusal bağlılığın azalmasına neden olabilmektedir. Tekrarlanan bu hatalar, müşterilerde alternatif ürünleri deneme eğilimine neden olabilmektedir. Müşterinin arzusal bağlılığı söz konusu olsa dahi alternatif ürünleri denemeye yönelebilmektedir (Gönenç Güler, 2010: 111-112).

- **Davranışsal Bağlılık:** Bağlılık geliştirilmenin son aşaması, markaya yönelik olumlu etkilerden kaynaklı tekrarlanan davranışsal niyet aşamasıdır. Davranışsal niyet, markaya özgü tekrar satın alım taahhüdünü ifade etmektedir. Davranışsal bağlılık, ilk

olarak, bağıllık tanımında belirtilen satın alma taahhüdüne dayanan bağıllık durumudur. Ancak bu taahhüt, markayı yeniden alma niyetine ve motivasyona daha yakındır. Gerçekte, tüketici tekrar satın almak istemekte ancak her "iyi niyet" gibi bu arzu da beklenen ancak gerçekleşmemiş bir işlem olabilmektedir (Oliver, 1999: 35).

Marka bağıllığının davranışsal boyutu, satın alımların olasılığı, sıklığı ve oranını kapsamaktadır. Uygulamada, markayı sürekli satın alan müşterilerin bağıllığını güçlendirmek ve satış gelirlerini artırmak amacıyla, müşterilerin ödüllendirilmesini içeren bağıllık programları geliştirilmektedir. Bağıllık programları ile işletmeler, müşterileri ile iletişime geçme ve onlara avantajlar sunma gibi stratejiler geliştirerek, daha fazla tercih edilmelerini sağlamak ve müşterilerini rekabetçi etkilerden korumak için önlemler almaktadırlar (Gönenç Güler, 2010: 112).

Oliver'a göre marka bağıllığı, tutumun genel bileşenleri göz önünde bulundurularak açıklandığında, müşterilerin bilişsel, duygusal ve daha sonra davranışsal bir biçimde sadık hale geldiği bir süreç olarak değerlendirilebilir (Oliver, 1997: 392). Örneğin, bir müşteri başlangıçta sadece marka niteliğiyle ilgili inançlara dayalı olarak "bilince" sadık kalmaktadır. Ardından, marka performansına dayalı memnuniyetle birlikte, "duygusal" olarak sadık hale gelebilmektedir. Sonra, markaya özgü bir taahhüt sergileyerek "davranışsal" olarak sadık hale gelebilmektedir (Lee ve diğerleri, 2010: 62).

Oliver (1999), tüketicinin doğasına bağlı olarak marka bağıllığı boyutlarını birbirinden ayıran belirleyici ve hassas noktaları dört başlıkta (Tablo 2.1) özetlemiştir.

Marka bağıllığı boyutları arasındaki temel belirleyiciler (Tablo 2.1), bilgi, duygu ve davranıştır. Bilişsel bağıllık, özellikle kalite ve fiyat konusunda tüketici hassasiyetini artırmaktadır. Doğru, zamanlı ve uygun bağlamdaki bilginin uygun iletişim yöntemleri ile aktarılması sonucu bilişsel bağıllık olasılığı artabilmektedir. Duygusal bağıllık, rekabette öne çıkan, müşterisi ile bağ kurabilen işletmelerin tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağıllık türünde mesajın niteliği değil, etki boyutu önemlidir (Oliver, 1999: 36).

Tablo 2.1. Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki Belirleyici ve Hassas Noktalar

Aşama	Belirleyiciler	Hassas/Zayıf Noktalar
Bilişsel Bağlılık	Bilgiye bağlılık (fiyat, kalite, vb.)	<ul style="list-style-type: none"> • İletişim (örn. reklamcılık) ve deneyim yoluyla gerçek veya hayal edilen daha iyi rekabetçi özellikler veya fiyat. • Marka özelliklerinde veya fiyatta bozulma. • Çeşitlilik arayışı ve gönüllü deneme.
Duygusal Bağlılık	Beğenilirliğe bağlılık: -Alıyorum çünkü seviyorum	<ul style="list-style-type: none"> • Bilişsel olarak memnuniyetsizlik. • Rekabetçi markalar için artan beğeni. • Çeşitlilik arayışı ve gönüllü deneme. • Kötüleşen performans.
Arzusal Bağlılık	Niyete bağlılık: -Satın almaya niyetlendim	<ul style="list-style-type: none"> • İkna edici rekabetçi mesajlar. • Teşvik edici deneme kuponları, örnekleme, satın alma noktası tanıtımları. • Kötüleşen performans.
Davranışsal Bağlılık	Eylem sürekliliğine bağlılık	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünlere ulaşamama. (örn. bir rakibin ürününün tüm ürünlerini bir tüccardan satın alma). • Genel olarak artan engeller. • Kötüleşen performans.

Kaynak: Oliver, 1999: 36

Tüketicinin satın alma davranışını sergilemesi için öncelikle satın alma niyetinin oluşması gerekmektedir. Arzusal bağlılığın söz konusu olduğu bu noktada, özellikle deneme kuponları, satın alma noktasında gerçekleştirilen tanıtım ve diğer faaliyetler önemli etki yaratmaktadır. Davranışsal bağlılığın sürekli hale gelmesi, işletme açısından istenen bir durumdur. Markanın ulaşılabilir olması yani istenen zamanda istenen yerde bulunması, davranışsal bağlılığı etkileyen en önemli unsurdur. Çünkü aradığı markaya ulaşamayan tüketici, tercihini bir başka markadan yana kullanabilmektedir. Bu durum ise marka bağlılığını olumsuz etkilemektedir (Oliver, 1999: 36).

2.4.4. Marka Bağlılığı Dereceleri

Belirli bir markaya ait satın alma sıralamasına göre marka bağlılığı bölümlendirilebilmektedir. Brown tarafından ABD'de Chicago Tribune Paneli'nde gerçekleştirilen araştırmada, 100 hane halkının satın alma kayıtlarına göre, en sık satın alınan markaların satın alınma sıralamaları (A, B, C, D, E, F) kullanılarak 4 farklı marka bağlılığı derecesi (Tablo 2.2) belirlenmiştir (Brown, 1952). Söz konusu araştırmada, satın alma sıralamalarına göre marka bağlılığı dereceleri, *tam (bölünmemiş) bağlılık*, *bölünmüş bağlılık*, *değişken (kararsız) bağlılık*, *rastlantısal bağlılık*, *bağımsız bağlılık (sadakatsizlik)* olarak belirlenmiştir (Tyagi ve Kumar, 2004: 18-19).

Tablo 2.2. Satın Alma Sıralamalarına Göre Marka Bağlılığı

Tam (Bölünmemiş) Bağlılık	AAAAAA
Bölünmüş Bağlılık	ABABAB
Değişken (Kararsız) Bağlılık	AAABBB
Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik)	ABCDEF

Kaynak: Brown, 1952.

- **Tam (Bölünmemiş) Bağlılık.** Sürekli olarak bir markanın satın alınmasıdır. Böylece, A, A, A, A, A satın alma deseni, A markasına ayrılmaz bir bağlılığı olan bir tüketiciyi temsil etmektedir. Bu marka bağlılığı kavramının bazı belirsizlikleri bulunmaktadır ve dikkatli kullanılması gerekmektedir. Çünkü markaya tam bağlı olarak görünen tüketiciler, alışkanlık, kayıtsızlık, düşük fiyat veya diğer markaların bulunmaması gibi durumlar nedeniyle sürekli aynı markayı satın alabilmektedir.

- **Bölünmüş Bağlılık.** İki veya üç farklı markaya karşı gösterilen bağlılıktır. Satın alma modeli A, A, B, B, A, B, A şeklindedir. B, bölünmüş bağlılığı temsil etmektedir. Bölünmüş bağlılık verileri, bir işletme için hangi markaların kendi markalarıyla en rekabetçi olduğunu tespit etmesi konusunda bilgi vericidir.

- **Değişken (Kararsız) Bağlılık.** Bir markadan (A) diğerine (B) geçiş yapan tüketiciler, A, A, A, B, B, B satın alma modelini sergilemektedirler. İşletmeler için değişken bağlılık, markasından uzaklaşan müşterilerle ilgili pazarlama zayıflıklarını görmelerinde önemli bir veridir.

- **Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik).** Herhangi bir markaya bağlılık göstermeme durumudur. Satın alma deseni A, C, E, B, D şeklindedir. Bu durum, o an satışta olan markayı tercih etmeye yönelme ya da farklı bir şeyler arayışı sonucu sürekli marka değiştirme şeklinde meydana gelebilmektedir. Bağımsız bağlılık, işletmeler için pazardaki bağlılık kalıplarını analiz etmede önemlidir.

2.4.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Marka bağlılığını etkileyen başlıca faktörler içerisinde, demografik özellikler, psikolojik özellikler, kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti ve tatmini, algılanan önem ve marka güveni, satın alma isteği ve satın alma sıklığı, algılanan kalite, ilgilenim, KSS uygulamaları, satış tutundurma çabaları, markanın ulaşılabilirliği, sosyo-kültürel faktörler ve satış sonrası hizmetler olarak sayılabilmektedir.

- **Demografik Özellikler:** Tüketicilerin demografik özellikleri, onların marka bağlılığını etkileyen önemli etkenlerden biridir. Yapılan araştırmalar, (Altıntaş ve Duru, 2007; Munaf ve diğerleri, 2009; Lau ve Lee, 1999; Sönmez, 2010; Datta, 2003), demografik özelliklerin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gelir seviyesi, kalite ve fiyat algısı ile şekillenen marka bağlılığını fazlaca etkilemektedir. “Kaliteli marka pahalı olur” algısı, gelir durumu düşük veya orta derecede olan tüketicilerin marka tercihi ve bağlılığına yön vermektedir. Ayrıca ilerleyen yaşlarda gelir durumundaki değişiklikler de marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Demografik özelliklerden cinsiyet, marka bağlılığını etkileyen bir diğer faktördür. Bazı durumlarda sadece kadınlara ya da sadece erkeklere hitap eden ve cinsiyet özelliklerini en iyi temsil ettiği algısı yaratan markalara karşı bağlılık oluşabilmektedir. Öğrenim durumuna göre de marka bağlılığı değişebilmektedir. Lise öğrencisi iken belli bir markaya karşı bağlılık sergileyen bir birey, üniversite öğrencisi olduğunda özellikle sosyal ortamdaki değişiklikler nedeniyle bu tutumunu değiştirebilmektedir. Bir kişinin evli veya bekâr olması da marka bağlılığını etkileyebilecek bir başka faktördür.

- **Psikolojik Faktörler:** Marka bağlılığı konusunda davranışsal koşulların yanı sıra markaya karşı duygusal bağ oluşması da önemlidir. Markaya karşı duygusal bağ olmadan, tekrarlanan satın almalar “sahte marka bağlılığı” olarak nitelendirilmektedir (Can ve Telingün, 2016: 1745). Tüketicilerin sevgi, ilgi, beğenilme, saygı, ait olma, dışlanmama, statü gibi etkenlerle girdikleri psikolojik süreçler, marka bağlılığı ile sonuçlanabilmektedir.

Özgüvenin marka bağlılığını etkilediğini öne süren araştırmalar bulunmaktadır (Sönmez, 2010; Akyıldız, 2010). Özgüveni düşük olan bireylerde, satın alma davranışına dönüşmeyen gizli marka bağlılığı olduğunu ortaya konmuştur. Bu durumun temel nedeni olarak, öz güveni düşük kimselerin finansal yetersizlik veya başkaları tarafından eleştirileceği korkusuyla ilgi duydukları markayı satın almadıkları gösterilmektedir.

Marka bağlılığını etkileyen bir diğer psikolojik faktör, algılanan risktir. Pazarda yeni bir ürün ile ilk defa karşılaşan tüketicide, satın alma kararının sonuçlarının riskli bir durum oluşturacağı algısı oluşmaktadır. Çünkü bu durum belirsizlik içermektedir ve bu belirsizlik kişide vereceği kararla ilgili olumsuz sonuçlar yaratacağı kaygısı meydana

getirmektedir. Belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda, güvenilirlik ve uzmanlık konusunda tüketiciler tarafından olumlu algılanan markalar, yeni ürünle ilgili tüketicilere verdiği sinyaller vasıtasıyla onların tercihlerini etkilemektedirler (Turhan, 2009: 174). Ayrıca tüketiciler, tekrar satın alımlarında önceden deneyim sahibi oldukları markayı, hiç bir değerlendirme yapmadıkları markalara tercih edebilmektedirler (Özgen, 2009: 80)

Tüketicilerin benlik algılamaları ile marka tercihleri arasındaki uyumun satın alma davranışına nasıl yansıdığını inceleyen araştırmalara göre ise, satın alma niyeti, tercih edilen marka ve benlik kavramları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Erbaş, 2016: 385).

- **Kişilik Özellikleri:** Tüketici davranışları kişilik özelliklerinden fazlaca etkilenmektedir. Dolayısı ile kişisel özelliklere göre şekillenen tüketici algılamaları, marka seçimi, marka bağlılığı ve satın alma davranışlarına da yön vermektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003: 59). Müşteriler, çeşitli durumlarda kendi kişiliklerinin belirli yönlerini vurgulamak için çeşitli markaları seçme eğilimindedirler. Böylece, müşterilerin kişilikleri ile markaların kişiliklerinin uyuşması, doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerin tatmin olmasını sağlamaktadır. Müşteriler, markanın kişiliğinin kendi imajları ile çakıştığını fark ettiklerinde, markaya karşı olumlu bir his göstereceklerdir (Bilgili ve Özkul, 2015: 93).

Farklı kişilik tipleri ile marka bağlılığı arasında ilişkilerin olduğu görülmektedir. Örneğin bir araştırmada AB tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin marka bağlılığına eğilimi, A ve B kişilik özelliği gösterenlere göre daha yüksektir (Munaf ve diğerleri, 2009). Kişilik özelliklerine göre şekillenen hedonik ve rasyonel fayda algılamaları marka bağlılığını geliştirebilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010).

Tüketicilerin doğasından kaynaklanan bazı özellikleri, bağlılık oluşmasına engeldir. Çeşitlilik arama davranışı bunlardan biridir. Bu davranış, bilişsel ve arzusal aşamalarda bağlılığı engelleyici etkiye sahiptir (Doğru ve Koçer, 2016: 136).

- **Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri memnuniyeti, en genel tanımıyla, “müşterinin ürün veya hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, yapılan ürün veya hizmet tercihinin rakiplerine göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicideki rahatlık hissidir” (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009: 126). Müşteri memnuniyeti, markanın pazarlama iletişimi açısından en etkili ve en düşük

maliyetli olan faktördür. Markadan memnun olmuş bir müşteri, bu memnuniyetini çevresindeki potansiyel müşterilere de anlatabilecektir (Eren ve Erge, 2012: 4458). Memnun bir müşterinin bunu çevresine aktarması bazen çok büyük maliyetlere katlanılarak hazırlanan reklamlardan çok daha etkili olabilmektedir. Bununla birlikte memnun olmayan bir müşterinin şikâyetlerini çevresindekilere yayma olasılığı daha yüksektir (Eren ve Erge, 2012: 4458). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin markalarla ilgili şikâyetlerini yayma olasılığının memnuniyetlerini yayma olasılığından daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Markanın kendisine sağladığı performanstan memnun kalan müşteri, marka tarafından korunduğu ve markadan her seferinde memnun kaldığı için marka bağlılığı oluşturmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde karşılayan markaları beğenip sevmektedirler. Back ve Parks'a (2003) göre, duygusal bağlılık, bilişsel bağlılık, arzusal bağlılık ve davranışsal bağlılık müşteri memnuniyetinden doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca davranışsal marka bağlılığının oluşmasında; bilişsel, duygusal ve arzusal bağlılığın etkisi olduğu gözlenmektedir.

Memnuniyet konusunda yapılan çeşitli araştırmalarda (Haghigh Khiabani ve Karakadilar, 2016; Bloemer ve Kasper, 1995; Ningsih ve Segoro, 2014; Moosa ve Hassan, 2015; Liao ve diğerleri, 2010; Kuikka ve Laukkanen, 2012; Hussein ve diğerleri, 2015; Chandrashekar ve diğerleri, 2007; Tepeci, 1999) müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, müşteri memnuniyeti arttıkça marka bağlılığı da artmaktadır.

- **Algılanan Önem ve Marka Güveni:** Tüketicinin, bir markaya verdiği önem yüksek ise, satın alma kararı vermeden önce yoğun sorun çözme yoluna gitmekte, kullandıktan sonra markadan memnun kalırsa tekrar satın almakta ve zamanla marka bağlılığı gelişmektedir. Markaya verdiği önem derecesi düşük ise, ilk olarak tüketicide marka farkındalığı oluşturulması gerekmektedir. Tüketicinin markaya karşı yüksek derecede kişisel önem verdiği durumlarda, markayı kendi kimliğini ifade etme aracı olarak gördüğünden, marka bağlılığı da yüksek olmaktadır (Tingir, 2006: 65).

Markanın tüketiciye karşı dürüst davranması, ürünlerinde kaliteyi sürekli hale getirmesi ve taahhütlerini yerine getirmesi, tüketicide markaya karşı güven oluşmasını sağlamaktadır. Güven unsuru ise tüketicinin markayla ilgili kararsızlık ya da risk durumlarında karar vermesini kolaylaştırmaktadır (Can ve Telingün, 2016: 1746).

Delgado-Ballester (2004), marka güveninin iki bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür. Birincisi müşterinin, markanın değer taahhüdünü yerine getireceğine olan inancını ifade eden *markaya güven*, ikincisi ise markanın müşterilerinin çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutacağına olan inancı ifade eden *marka niyetidir*. Güven, tutumsal bağlılığın önemli öncüllerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Doğan ve Erdoğan, 2015: 40). Yapılan araştırmalarda (Memiş ve Cesur, 2016; Gürbüz ve Doğan, 2013; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007; Koçyiğit ve diğerleri, 2016; Kuikka ve Laukkanen, 2012; Vebrová ve diğerleri, 2016; Lau ve Lee, 1999), marka bağlılığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Buna göre markanın güvenilirlik düzeyi arttıkça marka bağlılığının da artacağı söylenebilmektedir.

- **Satın Alma İsteği ve Satın Alma Sıklığı:** Marka bağlılığını davranışsal olarak ele alan görüşe göre, bağlılık, satın alma sıklığı ile doğrudan ilişkilidir. Müşterinin markayı tekrar satın alması ve satın alma sıklığı, onun markaya karşı memnuniyet ve tatmin düzeyinin de bir göstergesidir. Çünkü marka ile ilgili müşterinin olumlu deneyimleri, marka bağlılığı tutumunu geliştirmekte ve bu tutumun, bir sonraki satın alımlarda da sürdürülmesi beklenmektedir (Turhan, 2009: 173). Dolayısı ile markalı bir ürünün en son satın alınma tarihleri arasında geçen sürenin uzunluğu veya kısalığı tüketicilerin o markaya karşı bağlılık duygusu geliştirmeleriyle doğrudan ilgilidir. Bir sonraki satın alım bir öncekine ne kadar yakınsa; satın alınma ihtimali o kadar yüksek olmaktadır ve bu durum giderek bağımlılık halini alabilmektedir (Doğru ve Koçer, 2016: 136). Bağlılığı olan müşteri, uzun süre boyunca markaya sadık kalmakta, markayı diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla satın almakta ve fiyat değişikliklerine daha az duyarlılık göstermektedir (Nasır, 2003: 214).

Marka bağlılığı konusundaki diğer bir görüş, satın alma sıklığının marka bağlılığını doğru olarak yansıtmadığı yönündedir. Tutumsal marka bağlılığının daha önemli olduğunu ileri süren bu bakış açısına göre satın almalar, alternatiflerin azlığı, mağaza içi satış promosyonları gibi etkenlerle gerçekleşebilmekte ve bu şekilde ortaya çıkan marka bağlılığı sahte (yapay) olabilmektedir (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 42).

- **Algılanan Kalite:** Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak, algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988: 3-4). Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve

hizmetler için daha fazla para ödemeye hazırdırlar (Yapraklı ve Kara, 2015: 137). Bir müşteri bir markayı ne ölçüde kaliteli olarak algırsa, marka değeri (Ayas, 2012: 170), marka tercihi ve marka denkliği de o derece yüksek olmaktadır (Atılğan, 2012: 40). Bu nedenle marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır (Atılğan, 2012: 40). Yapılan araştırmalar algılanan kalite ile marka bağlılığı arasında güçlü ilişkilerin varlığını ileri sürmektedir. Usta ve Memiş'in (2009) yaptıkları araştırmaya göre, algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında tatmin aracılığı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayas (2012), Doostar ve diğerleri (2013), Ahmed ve diğerleri (2014), Gölbaşı Şimşek ve Noyan (2009) ve Khan ve diğerlerinin (2016) yaptıkları araştırmalara göre, algılanan kalite ile marka bağlılığı arasındaki pozitif yönlü oldukça şiddetli bir ilişkiden söz edilebilmektedir.

Kaliteye önem veren tüketiciler, bekledikleri kaliteyi sürekli ve tutarlı olarak sağlayan markaları satın almak istemektedirler. Markanın kaliteli olduğuna dair inancı, tüketicinin markaya bağlılığını oluşturan en önemli etkenlerdendir. Marka bağlılığını etkileyen bir diğer önemli etken fiyattır. Genellikle gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin fiyat hassasiyeti yüksek olduğundan, markaya karşı hassasiyetleri de yüksek olmaktadır. Böyle durumlarda tüketiciler, düşük fiyatlı markaları tercih etmektedirler. Bazı durumlarda ise markanın fiyatının yüksek olması kalitesinin de yüksek olduğu algısı yaratabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 204-205).

- **İlgilenim:** İlgilenim, hem bireysel hem de endüstriyel tüketicilerin kullandığı satın alma sürecini değerlendirmede çok önemlidir ve tutum ve davranış kuramcıları tarafından marka bağlılığı ve satın alma konularında kullanılmaktadır. İlgilenimi yüksek olan tüketiciler satın alma esnasında ilgili markayı kendileri için en iyi seçenek olarak tanımlamaktadırlar. Bunun aksine ilgilenimi düşük olan tüketiciler, satın alma işleminin önemsiz veya çok düşük bir önemi olduğunu düşünme eğilimi göstermektedirler ve marka değiştirmeye yatkındırlar (Bennett ve diğerleri, 2005: 99). İlgilenim tüketicinin motivasyonunu artıran bir etkendir. Tüketiciler, bir ihtiyacı karşılamak için elinden geleni yapmaya niyetli olduklarında, hedeflerine ulaşmak için gerekli olduğu düşünülen her türlü bilgiye dikkat etmek ve bu bilgileri işlemek için motive olmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 105). Literatürde, tüketici ilgilenimi ile marka bağlılığı arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmalar (LeClerc ve Little, 1997;

Russell-Bennett ve diğeri, 2007; Park, 1996; Knox ve Walker, 2001; Bennett ve diğeri, 2005; Çiftıldız ve Sütütemiz, 2007) bulunmaktadır.

- **KSS Uygulamaları:** Tüketicilerin, işletmenin KSS projelerinden haberdar olması, bu projelere kendilerinin de katkı sağlayacağı algısı oluşturacağından, marka bağlılığını artıracaktır. Bu algı, tüketicinin marka değiştirme veya satın alma davranışlarında tercihinin yön verebilmektedir. Günümüzde KSS konuları, bireylerin ilgisini çeken, işletme adına tüketiciyi olumlu etkileyen, üzerinde daha çok durulması gereken konulardır (Kefeli Erkan ve Dursun, 2014: 28). KSS uygulamaları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara çalışmanın ilerleyen başlıklarında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

- **Satış Tutundurma Çabaları:** Satış tutundurma çabalarının marka bağlılığına etkisi konusunda olumsuz ve olumlu etkiyi savunan iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Olumsuz etkilediğini savunanlara göre, tüketicilerin marka seçiminin, satış tutundurmaya göre şekillendiği durumlarda, diğer markalar fiyat indirimini yaptığında ya da odak marka fiyat artırdığında marka tercihi diğer markalara kayabilecektir. Bu nedenle satış tutundurma marka bağımlılığının oluşumunu destekleyici bir etki yaratıyor gibi gözükse de; uzun vadede, marka bağımlılığının gelişmesine engel olan bir durumdur (Doğru ve Koçer, 2016: 137). Ayrıca sürekli satış promosyonları yapılması, tüketicide düşük kalite algısı yaratacağından, marka bağlılığını olumsuz etkileyecektir (Yoo ve diğeri, 2000).

Satış tutundurmanın marka bağlılığını olumlu etkilediğini düşünenlere göre, markaya duygusal olarak sadık olan müşterilerin fiyata karşı hassasiyeti daha düşük olacağından alternatif markaların fiyat promosyonlarından etkilenme olasılığı daha düşük olacaktır.

- **Markanın Ulaşılabilir Olması:** Markanın ulaşılabilir olması, marka tercihinin satın almaya dönüşmesini sağlamaktadır. Tüketici, satın almak istediği markaya ulaşamadığında diğer markaları tercih edebilmekte veya satın almaktan vazgeçebilmektedir. Bir markanın daha geniş bir dağılıma sahip olması, yalnızca ulaşılabilirliğini arttırmakla kalmamakta aynı zamanda müşterinin marka farkındalığını da arttırmaktadır (VanAuken, <https://www.brandingstrategyinsider.com>, Erişim tarihi: 10.10.2015). Alışveriş merkezi konumu, toplu taşıma araçları ve alışveriş merkezine

gitmek için yapılan masraflar gibi ulaşılabilirlik faktörlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili faktörler olduğu ileri sürülmektedir (Jannang ve Jabid, 2016).

Bununla birlikte markanın ulaşılabilir olması önemli olsa da marka bağlılığını tam olarak açıklamaya yetmediğini ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Buna göre tüketici, satın almak istediği markayı bulamadığı için ya da fiyatından dolayı söz konusu markayı tercih edebilmektedir. Bu durumda sahte marka bağlılığı meydana gelmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 88-89). Ayrıca markanın ulaşılabilir olması, marka bağlılığı yaratacağı ya da tüketicinin satın almayı tercih edeceği anlamına gelmemektedir.

- **Sosyal Faktörler:** Marka bağlılığını etkileyen en önemli sosyal faktör ailedir. Bireyler, tüketim davranışlarını aileden öğrenmeye başlamaktadırlar. Aile içi iletişim şekli (demokratik, korumacı, otoriter, ihmalkâr aile tipi) (Moschis, 1985: 899), aile fertlerinin sayısı, eğitim seviyesi, aile ile birlikte geçirilen zaman, tüketicinin marka tutumunu ve bağlılığını etkileyebilmektedir. Özellikle ebeveynlerin eğitim ve genel kültür bilgisi, çocuklarına olan ilgisi, çocukları ile iletişim şekli, çocukların tüketici olarak davranışlarının gelişmesine yansımaktadır. Böylece daha bebeklik çağlarından itibaren tüketicilik öğrenilmektedir. Ayrıca kardeşlerle birlikte geçirilen zaman onlardan etkilenme düzeyini belirlemektedir.

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken içinde buldukları grup tarafından kabul görmek ve onaylanmak amacıyla, grubun uygun bulduğu, hakkında olumlu düşündüğü markayı tercih edilebilmektedirler. Dolayısı ile ait olunan grubun onayladığı bir markaya karşı bağlılık, çok daha kolay gelişebilmektedir (Devrani, 2009: 413).

Toplumsal statü, sosyal sınıf, rol geliştirme, toplumda varlık oluşturma, toplumda kendini ifade edebilme ve kimliğini yansıtma gibi faktörlerin etkisiyle geliştirilen tüketici tutum ve davranışları (Odabaşı, 2009: 85), marka bağlılığı ile sonuçlanabilmektedir. Aggarwal ve Law (2005), Punniyamoothy ve Raj (2007), yaptıkları araştırmalarda sosyo-kültürel faktörlerin marka bağlılığını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

- **Satış Sonrası Hizmetler:** Satış sonrası hizmetler, işletmelerin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, ürünlerin müşteri tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılması, arıza veya Şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini doğru, hızlı ve uygun fiyatla sunarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya

çalışan çabalardır (Güllülü ve Bilgili, 2011: 25-26). Tüketici için marka kavramı ürün ve fiziksel özelliklerin yanı sıra, üretici işletmenin yardım ve önerileri, işletme prestiji ve marka imajı, yedek parça temini, bakım ve onarım, ödeme kolaylığı ve garanti unsurlarını da temsil etmektedir. Dolayısı ile söz konusu unsurları tüketici ile buluşturan satış sonrası hizmetlerin eksiksiz yerine getirilmesi, tüketici zihninde güçlü marka imajı oluşturarak tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığının sağlanması için önemlidir.

2.4.6. Marka Bağlılığı Modelleri

Marka bağlılığı konusunda geliştirilen modeller, marka bağlılığını genel olarak davranışsal açıdan ve davranış ile tutumun karışımı olarak ele almışlardır.

2.4.6.1. Davranışsal Modeller

Tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı ilişkisini ölçmek için birçok model geliştirilmiştir. Marka bağlılığını davranışsal açıdan ölçen modeller, belirli bir markayı satın alma olasılığı, satın alma sıklığı ve satın alınan miktar gibi belirleyiciler ve bu belirleyiciler üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik geliştirilmiştir. Başlıca bağlılık modelleri (Uzunkaya, 2016: 62);

- Bernoulli Modeli
- Markov Modelleri
- Entropi Bağlılık Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modeli
- Yeni Deneme Modeli'dir.

Bu modeller aracılığıyla, satın alım sırasındaki bir markayı seçme olasılığı ile bu seçim kararında etkili olan etkenlerin ilişkisi incelenmektedir.

2.4.6.1.1. Bernoulli Modeli

Marka bağlılığını davranışsal açıdan inceleyen Frank Bernoulli'ye göre, tüketicilerin satın alma kararları geçmişteki satın alma kararlarından tamamen bağımsızdır. Dolayısı ile zaman içinde tüketicinin satın alma davranışı değişebilmektedir (Morrison, 1966: 401). Modele göre, satın almada geri bildirim yoktur. Yani şu anki satın alınanın, geçmiş deneyimlerden etkilenmeyip sabit kaldığı varsayılmaktadır (Wierenga, 1974: 18). Markanın mağazada olup olmaması, stok

yetersizliği ve promosyonlar Bernoulli modelinin önemli değişkenleridir. Örneğin, A markasının mağazada diğer markalardan daha fazla bulunması, A markasının satın alınma olasılığını yükseltmektedir (Engel ve diğerleri, 1978: 456)

Bernoulli Modeli'nde, odak marka (1), diğer tüm markalar (0) ve satın alma anı (t) değişkenleri kullanılarak, satın alma anında 1 markasının satın alınma olasılığı $P(1t)$ ve 0'ın satın alınma olasılığı $1-P(0t)$ şeklinde gösterilir. Buradaki P olasılığı, diğer tüm etkenlerden soyutlanmış bir özelliktir. Bernoulli Modeli'nde 1 markasının tercih edilme olasılığı, diğer markaların tamamını temsil eden 0 ile karşılaştırılmaktadır (Wierenga, 1974: 18).

Tüketici davranışlarındaki değişiklikler göz önüne alınarak modelde bazı değişiklikler yapılmıştır. Buna göre model iki başlık altında incelenmektedir. *Birleşik Bernoulli Modeli*'nde, P olasılığı her tüketici için sabittir, fakat tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Yani her tüketicinin satın alma olasılığı farklıdır. *Dinamik Bernoulli Modeli*'nde ise P olasılığı tüketiciler arasında değişirken aynı tüketicinin her satın almasında da değişmektedir (Azmak, 2006: 56).

Tüm tüketicilerin belirli markaları aynı oranlarda satın almasının zorunlu olması, bu modelin marka seçim sürecinin gerçekçi bir tanımını sunamayacak kadar basit olduğu anlamına gelmektedir (Wierenga, 1974: 19). Dolayısı ile model, halen geniş bir kullanım alanına sahip değildir.

2.4.6.1.2. Markov Modelleri

Markov isimli bir Rus matematikçinin geliştirdiği model, Bernoulli modelinin tersine tüketicinin geçmişteki tercihlerinin şimdiki satın alımlarını etkilediğini varsaymaktadır. Markov modelleri genel olarak, tüketim malları için, tekrar satın alma ve marka değiştirme davranışlarını ele almayı hedeflemektedir. Tek bir ürün alanında tüketicilerin farklı markaları satın alması, genellikle ardışık eşit süre boyunca, örneğin aylar ya da çeyrek dönemler için analiz edilmektedir (Ehrenberg, 1965: 347). Modelde tek derece ve iki derece olarak iki dizi bulunmaktadır. Buna göre tek derece dizi, son satın almayı; iki derece dizi ise son iki satın almayı göstermektedir. Modele göre önceki satın alımların sayısı şu anki satın alma olasılığını artırmaktadır. Dolayısı ile satın alma derecesi arttıkça yani tüketici geçmişte ne kadar fazla satın aldıysa şu anki satın alma olasılığı da artacaktır. Örneğin (<http://bilgisayarkavramlari.sadievrenseker.com/>, Erişim

tarihi: 20.10.2017), bir kişinin en son aldığı içeceğin Coca Cola olması veya Pepsi olması durumuna göre bir sonraki satın alacağı içeceğin tahmin edilmesi konusunda yapılan bir araştırmada;

- Pepsi alan bir kişinin bir sonraki tercihinde yine Pepsi alma olasılığı 0.8 ve Coca Cola alma olasılığı 0.2'dir.

- Coca Cola içen birisinin bir sonraki tercihinde yine Coca Cola alma olasılığı 0.9 ve Pepsi alma olasılığı 0.1'dir varsayımı altında;

Pepsi içen bir kişinin ikinci alışverişinde Coca Cola alma olasılığını hesaplayabilmek için olasılıklar matrisi içine yerleştirildiğinde;

$$P = \begin{pmatrix} 0,9 & 0,1 \\ 0,2 & 0,8 \end{pmatrix}$$

matrisi ortaya çıkmaktadır. İkinci alışverişteki olasılık istendiği için matrisin karesi alındığında;

$$P^2 = \begin{pmatrix} 0,9 & 0,1 \\ 0,2 & 0,8 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,9 & 0,1 \\ 0,2 & 0,8 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,83 & 0,17 \\ 0,34 & 0,66 \end{pmatrix}$$

Markov Modeli'nde, kişinin ikinci alışverişinde Pepsi'den Coca Cola'ya geçme olasılığı 0.34 olarak bulunmuş olacaktır.

Tüketicilerin marka değiştirme davranışını belirlemede ve marka bağlılığının tanımlanmasında kullanılan Markov modelleri, Homojen Markov Modeli ve Gizli (Saklı) Markov Modeli olarak iki yöntemi kapsamaktadır. Homojen Markov Modeli'nde bir markadan diğerine geçiş olasılığı, zamandan bağımsız olarak yalnızca adım sayısının bir fonksiyonudur. Gelecekteki satın alımlar geçmiş adımlar temel alınarak tahmin edilmektedir (Özel ve Solmaz, 2012: 129). Gizli Markov Modeli'nde ise ölçülmesi mümkün olmayan durumsal faktörlerin etkisi de yapılan tahminler de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu modelde, Homojen Model'in temsil edemediği muğlak noktalar giderilmeye çalışılmıştır. Örneğin, kapalı bir ortamda yapılacak hava tahmini, dışarıdan elinde şemsiye ile gelen birinin görülmesi durumunda önceden tahmin edilemeyen ya da ölçüleyemeyen bir etki ile değişebilecektir.

Markov Modeli'nin marka değiştirmeyi tahmin etmede oldukça başarılı olmasına rağmen, bazı sınırlamaları vardır (Uslu ve Cam, <http://joanes.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Uslu.pdf>):

- Müşteriler her zaman belirli aralıklarla ürün satın almamakta ve her zaman aynı miktarda belirli bir ürün satın almamaktadırlar. Bu, ileride iki veya daha fazla markanın aynı anda satın alınabileceği anlamına gelmektedir.
- Müşteriler her zaman pazara girip çıkmaktadırlar ve bu nedenle pazarlar hiçbir zaman kararlı değildir.
- Bir markadan diğerine geçiş olasılıkları tüm müşteriler için sabit değildir. Bu olasılıklar müşteriden müşteriye ve zaman zaman değişebilmektedir. Bu geçiş olasılıkları, satın alma durumları arasındaki ortalama zamana göre değişebilmektedir.
- Farklı satın alma durumları arasındaki zaman, satın alınan son markanın bir fonksiyonu olabilmektedir.
- Pazarlama ortamının satış promosyonları, reklamcılık, rekabet gibi diğer alanları bu modellere dahil edilmemiştir.

2.4.6.1.3. Entropi Bağlılık Modeli

Carman ve Stromberg tarafından ortaya atılmış, daha sonra Herniter tarafından geliştirilmiş olan Entropi Modeli, mevcut markaların toplam sayısı ve pazar payının markalar arasındaki dağılımı gibi pazar faktörlerine dayalı olarak, bir markanın satın alınma ihtimalini tahmin eden bir marka bağlılığı modelidir. Entropi Modeli, diğer faktörlerin etkisiyle marka bağlılığının, % 100'den daha az satın alma ihtimalini içerdiğini varsaymaktadır. Entropi Modeli, marka bağlılığı konusunda tüketici düzeyindeki veriler mevcut olmadığında, satış hacimlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır (<https://www.allbusiness.com/>, Erişim tarihi: 16.10.2017). Bu yönüyle pazarlamacılar açısından önemli bir modeldir. Modelde entropi, belirsizliğin ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Buna göre entropi yani belirsizlik, marka bağlılığının yüksek olduğu durumlarda en az, bağlılığın düşük olduğu durumlarda ise en yüksek değere ulaşmaktadır.

2.4.6.1.4. Doğrusal Öğrenme Modeli

Doğrusal Öğrenme Modeli'nin temel varsayımı, geçmiş satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyeceğidir. Carman'a (1966: 23) göre, bir tüketicinin belirli bir markayı satın alma ihtimali, o markayla geçmişteki olumlu deneyimlerden öğrendiklerinin bir fonksiyonudur. Bir tüketicinin geçmişte

yaşadığı olumlu deneyimler, markayı satın alma olasılığını yükseltmektedir. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Modeli diğer modellerden ayıran özellik, satın alma olasılığının tahmininde son satın alma ya da son iki satın almayı değil, son zamanlardaki satın almaların tamamını ve reklam ve pazarlık gibi dış etkenleri göz önünde bulundurmasıdır. Bu yönüyle değişik pazarlama uygulamalarının etkisinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Doğrusal öğrenme modeline getirilen eleştiriler şu şekilde sıralanabilmektedir (Erbaş, 2006: 85):

- Doğrusal öğrenme modelinde satın alım sırası ve sıklığı dikkate alınmakta ancak, fiyat, tutundurma, ürün gibi birçok pazarlama elemanı ile tüketicinin marka tercihi arasındaki ilişkiler modele dâhil edilmemektedir.
- Gözlenen davranışı baz alan doğrusal öğrenme gibi davranışsal yaklaşımlar, belli bir çıktıyı dikkate almakta ama o çıktının sebebini araştırmamaktadır (Bir markanın devamlı satın alınması).
- Diğer davranışsal modellerle birlikte doğrusal öğrenme modelinde davranışsal ölçümler bağıllığı zamansal bir değer olarak kabul eden yapısal tanımlamalara açıklık getirirse de bağıllığın dinamik ve değişime açık yapısını açıklamakta yeterli değildir.

2.4.6.1.5. Yeni Deneme Modeli

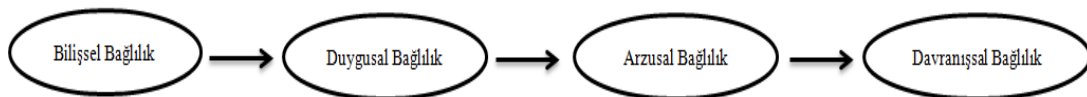
Tüketiciler, bir ürünü satın alıp denediklerinde o ürünle ilgili belirli bir bilgi oluşturmaktadırlar ve bu bilgi, onlar için gelecek ürün tercihlerinde avantaj sağlamaktadır. Bir ürünü ilk kez deneyen tüketiciler, üründen kötü bir izlenim edinirlerse rakip markaların ürünlerini deneme eğilimi göstermektedirler (Villas-Boas, 2004: 135-136). Yeni Deneme Modeli'ne göre, marka satın alındıktan sonra bir deneme süreci başlamaktadır. Model, tüketicinin markayı bir veya birkaç kez denedikten sonra o marka ile ilgili kararı ve tekrar satın alma olasılığı üzerinde durmaktadır. Model, tüketicilerin deneme sonrasında markayı değiştirme olasılığını ortaya koyması boyutuyla güçlü bir modeldir. Tüketicilerin mevcut markayı değiştirme olasılığı zaman içinde düşmekte iken deneme süreci sonunda karar verdikten sonra aynı markayı satın alma olasılığı değişmemektedir.

2.4.6.2. Karma Modeller

Marka bağlılığını davranışsal açıdan ele alan modeller, marka bağlılığını etkileyen duygusal faktörleri göz önünde bulundurmamaları için bağlılığı açıklamada eksik kalmaktadırlar. Davranışsal modeller, satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasındaki farklılıkları tam olarak ortaya koyamamaktadırlar. Ayrıca geçmişe dönük davranışları ölçmede başarılı olsa da geleceğe dönük tahminlerde başarılı olamayabilmektedirler. Bunlara ek olarak belirli bir davranışın altında yatan nedenlere ait yeterli bilgi toplamadan karar vermek zor olmaktadır (Mellens ve diğerleri, 1996: 512). Nitekim marka bağlılığı tekrar satın almaların yanı sıra tutumsal süreçlerden de kaynaklanmaktadır (Hussein ve diğerleri, 2015: 70). Marka bağlılığını duygusal ve davranışsal faktörlerin karışımı olarak gören araştırmacıların oluşturdukları modeller aşağıdaki gibidir:

Day (1969), tarafından geliştirilen iki boyutlu marka bağlılığı modelinde, gerçek marka bağlılığının markaya yönelik olumlu tutumlara dayanan tutarlı bir satın alma davranışı olduğunu savunmaktadır. Day, geliştirdiği modelde, marka bağlılığı konusunda, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılığın aynı anda düşünülmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

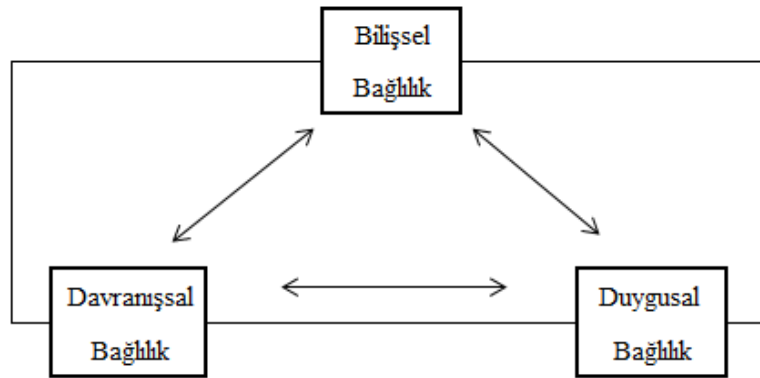
Oliver (1997), geliştirdiği marka bağlılığı modelinde bağlılığın, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Oliver, daha sonra (1999) modeli genişleterek dördüncü boyut olarak arzusal bağlılığı da eklemiş, böylece dört boyutlu marka bağlılığı modelini (Şekil 2.3) geliştirmiştir. Buna göre tüketici bir markaya karşı ilk olarak bilişsel olarak bağlanmakta, daha sonra bu bağlılık duygusal bağlılığa dönüşmekte ve duygusal bağlılığın satın alma niyeti ile desteklendiği arzusal bağlılık oluşmaktadır. Marka bağlılığının son aşamasında ise söz konusu bağlılık aşamalarının sonunda satın alma ile sonuçlanan davranışsal bağlılık meydana gelmektedir.



Şekil 2.3. Oliver'in Marka Bağlılığı Modeli

Worthington ve diğerleri (2009) ise, marka bağlılığını Oliver'e (1997) benzer bir bakış açısıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ele almışlardır. Fakat Oliver'den farklı olarak, Ajzen'in tutum teorisini referans alarak, bilişsel ve duygusal boyutların kişinin tutumsal bağlılığını oluşturduğunu, marka bağlılığının, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılığın bileşiminden meydana geldiğini ileri sürmüşlerdir.

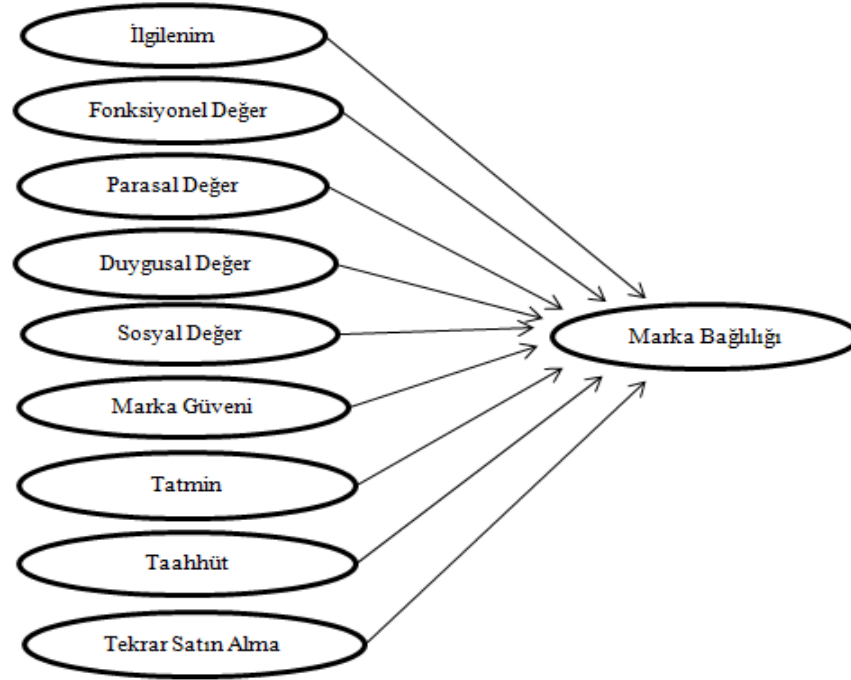
Roy (2011), Oliver ile Worthington ve arkadaşlarının marka bağlılığı modellerini bütünleştirerek yeni marka bağlılığı modeli oluşturmuştur. Tutumsal bağlılığı, "markanın tekrar satın alınması için tüketicilerin psikolojik taahhüdü" ve davranışsal bağlılığı "tekrar satın alma davranışı" olarak tanımlayan Roy (2011: 112), bu iki boyutun marka bağlılığını açıklamada yetersiz kaldığını ileri sürmüş ve üç boyutlu marka bağlılığı modelini geliştirmiştir (Şekil 2.4). Roy tutumsal bağlılığı, Worthington ve diğerlerinin (2009) bakış açısıyla *duygusal* ve *bilişsel* olarak iki yönlü ele almış, üçüncü boyut olarak *davranışsal* bağlılığı kullanmıştır. Roy, Oliver'den (1997) farklı olarak marka bağlılığı boyutlarını ard arda gelen aşamalar olarak değil, birbiri ile etkileşimde olan faktörler olarak ele almıştır.



Şekil 2.4. Üç Boyutlu Marka Bağlılığı Modeli

Kaynak: Roy, 2011: 115

Punniyamoorthy ve Raj (2007), marka bağlılığını ölçmek için ampirik bir model geliştirmişlerdir. Model, tüketicinin tükettiği markaya karşı güçlü psikolojik bağlılığa sahip olduğunu ileri sürmektedir ve hem davranışsal hem de tutumsal özelliklere sahiptir. Punniyamoorthy ve Raj (2007: 222), tüketici marka bağlılığını etkileyen faktörler olarak (Şekil 2.5), *ilgilenim*, *fonksiyonel değer*, *parasal değer*, *duygusal değer*, *sosyal değer*, *marka güveni*, *tatmin*, *taahhütler* ve *tekrar satın alma* üzerinde durmuşlardır.



Şekil 2.5. Punniyamoorthy and Raj Modeli

Kaynak: Punniyamoorthy ve Raj, 2007: 226.

Moolla ve Bisschoff (2012) ise, marka bağlılığı ile ilgili literatürdeki modellerden derledikleri, marka bağlılığını etkileyen 28 faktör ile bir model geliştirmişlerdir. Keşifsel bir araştırma ile bu boyutların sayısı 12'ye indirilmiştir. İlgili boyutları ölçmek için gerekli sorular belirlendikten sonra model tamamlanmıştır. Modelde yer alan ve marka bağlılığını etkileyen faktörler, *müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, güven, ilişki eğilimi, ilgilenim, algılanan değer, vaatler, tekrar satın alma, marka etkisi, marka uygunluğu, marka performansı* ve *kültür* olarak belirlenmiştir.

Bisschoff ve Moolla (2014) daha sonra yaptıkları bir diğer çalışmada, daha önce geliştirdikleri marka bağlılığı modelini tekrar revize edip modelden *güven, marka etkisi* ve *vaatleri* çıkartarak 9 boyuttan oluşan marka bağlılığı modeline (Şekil 2.6) ulaşmışlardır.



Şekil 2.6. Bisschoff ve Moolla'nın Marka Bağlılığı Modeli

Kaynak: Bisschoff ve Moolla, 2014.

Modele göre marka bağlılığını etkileyen faktörler, *müşteri memnuniyeti*, *değiştirme maliyeti*, *ilişki eğilimi*, *ilgilenim*, *algılanan değer*, *tekrar satın alma*, *marka uygunluğu*, *marka performansı* ve *kültür* olarak belirlenmiştir.

2.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile ilgili literatür incelendiğinde, KSS konuları içerisinde özellikle Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) uygulamalarına önem verildiği ve konu ile ilgili pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. AYP konusunda tüketici algısını etkileyen en önemli belirleyiciler, amaç ile uyum ve amaca bağlılıktır. Literatürde, amaç ile uyum (cause fit) konusunun fazlaca işlendiği dikkat çekmektedir.

Tüketici şüpheciliği konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle reklam ile ilgili tüketici şüpheciliği üzerinde durulduğu, yerli ve yabancı literatürde konuya çoğunlukla reklam açısından bakıldığı görülmektedir. Son yıllarda tüketici tercihi açısından belirleyici rol oynayan ve pazarlama alanı açısından giderek daha önemli hale gelen KSS konusunu, tüketici şüpheciliği perspektifinden inceleyen araştırmaların azlığı dikkati çekmektedir. Literatür incelendiğinde sosyal sorumlulukla

ilgili algıların bağlılık ve satın alma niyeti ile ilişkisini inceleyen araştırmalar (Dapi ve Phiri, 2015; He ve Lai, 2014; Pratihari ve Uzma, 2018; Lii, 2011; Chaudary ve Ali, 2016; Mishra ve diğerleri, 2013; Nan ve Heo, 2007; Vlachos ve diğerleri, 2016; Cömert ve Sağır, 2013; Topuz Savaş, 2011; Shabbir ve diğerleri, 2010; Mir ve diğerleri, 2013; Galan-Ladero ve diğerleri, 2013; Öztürk ve Topuz Savaş, 2014; Doğru ve Koçer, 2016; Sen ve Bhattacharya, 2001; Söylemez ve Kayabaşı, 2017; Schramm-Klein ve Zentes, 2008; Akbaş, 2010; Yapraklı ve diğerleri, 2017; Myers ve diğerleri, 2012; Westberg, 2004) göze çarpmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmalarda sosyal sorumluluk ile ilgili eğilimlerin belirlenmesinde çok fazla şüphecilik perspektifinden konunun ele alınmadığı görülmektedir.

KSS konusunu şüphecilik ekseninde inceleyen araştırma bulguları aşağıda özetlenmiştir :

Skarmeas ve Leonidou (2013) araştırmalarında, KSS uygulamaları ile tüketicilerin şüpheli tepkileri arasındaki ilişkiyi incelemiştirlerdir. Araştırmacılar KSS uygulamalarını, egoist odaklı, değer odaklı, stratejik odaklı ve paydaş odaklı olmak üzere dört boyutta ele almışlardır. Buna göre, *egoist odaklı uygulamalar*, işletmenin sosyal amaca destek vermek yerine, istismar ettiği inancına dayanmaktadır. Tüketiciler, KSS uygulamasının fırsatçı ya da aşırı kazanç odaklı olduğunu düşündüklerinde, yanlış sonuçlara kasıtlı olarak itildikleri algısı oluşmaktadır. Böylelikle, işletmelerin toplumsal katılımı bariz kendi merkezli nedenlere bağladığı durumlarda, tüketiciler KSS çabalarını sorgulamakta ve şüphe etmektedirler. *Değer odaklı uygulamalar*, işletmenin tamamen ahlak, etik ve toplumsal idealleri ve standartları nedeniyle KSS uygulamalarına girdiğine ilişkin inançlara atıfta bulunmaktadır. Bu durumda, tüketiciler, işletmenin kendi çıkarları yerine sosyal amacı önemseydiğini ve sosyal sorunlarla ilgili gerçek bir endişe duyduğunu düşünmektedirler. Sonuç olarak, işletmenin sosyal amaçlı uygulamalarını kuşkusuz kabul etmeleri ve benimsemeleri muhtemeldir. *Stratejik odaklı uygulamalar*, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebileceği sosyal amacı desteklediği inancını yansıtmaktadır. Stratejik odaklı motivasyonlar, tüketici açısından karmaşık yapıdadır. Tüketiciler, bir yandan bu uygulamaları yasal olarak algılayabilmektedirler, çünkü bir işletmenin ekonomik olarak yaşayabilmesi gerekmektedir. Öte yandan, kârla motive edilmiş destek, ahlâki değil ekonomik vasıflara dayanan bir davranışı yansıtmaktadır. İşletme için toplumsal davaya katkıda bulunmak “sadece bir iş”

demektir. Tüketiciler ise kâr arayışı davranışının toplumsal amaçlar alanına sokulmasına tepki vermektedirler. Çünkü onlar için para yerine değerleri önemlidir. Dolayısı ile işletmenin kâr amaçlı bu faaliyetlerine ilişkin şüphe uyandırmaları muhtemeldir. *Paydaş odaklı uygulamalar*, işletmenin farklı paydaşların beklentilerini karşılamak için KSS'ye girdiğine ilişkin inançlardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle, işletme, bu tutumu, hissedarlardan, çalışanlardan ve çeşitli çıkar gruplarından gelen baskılara tepki olarak zorunluluktan almaktadır. Burada, KSS uygulamaları, paydaşlardan ceza almamak veya ödül almak için bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu nedenle işletmenin sosyal uygulamalarıyla ilgili olumsuz çağrışımlara neden olabilmektedir. Tüketiciler, söz konusu uygulamaların, işletmenin gerçek değerlerine ve inançlarına karşılık gelmediğini düşünmektedirler. Sonuç olarak, tüketiciler, paydaş odaklı KSS uygulamalarına şüpheli yaklaşabilmektedirler (Skarmeas ve Leonidou, 2013: 7-9). Araştırma sonuçları egoist ve paydaş odaklı uygulamalara karşı tüketici şüpheciliğinin ortaya çıktığını, buna karşılık değer odaklı uygulamaların şüpheciliği engellediğini göstermektedir. Stratejik odaklı nedenler ile şüphecilik arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca KSS uygulamaları ile ilgili şüpheciliğin, perakendeci hakkındaki olumsuz bilgilere karşı direnci azalttığı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chaisurivirat (2009) yaptığı araştırmada, “İkna Edici Bilgi Modeli” temelli ikna bilgisini baz alarak, tüketicilerin KSS uygulamaları ile ilgili değerlendirmelerinin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada, Starbucks Coffee'nin KSS uygulamaları Kotler ve Lee'nin (2005) çizdiği çerçeveye göre sosyal amaçlı teşvikler, AYP, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü olarak ele alınmıştır. Araştırmada KSS mesajları içeren dört uyarıcı ve KSS ile ilgili herhangi bir mesaj içermeyen bir materyal kullanılmıştır. Sonuç olarak, KSS uygulaması türüne bakılmaksızın, KSS'ye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğu; KSS uygulamalarının etkisi ayrı ayrı incelendiğinde, kurumsal hayırseverliğin diğer KSS girişimlerine göre daha olumlu etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların farklı KSS türleri arasında farklı düzeylerde ikna bilgisi kullandıklarına ilişkin yeterli kanıt bulunmamasının yanı sıra ikna bilgisi, KSS uygulamalarına ve markaya karşı tutumu olumsuz etkilemektedir.

Buna ek olarak, çalışma, ikna bilgisi söz konusu olduğunda, toplumsal gönüllülüğün en iyi KSS uygulaması olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Theofilou ve Jerofejeva (2010) yaptıkları araştırmada, İngiltere’de lisans eğitimi alan öğrencilerin, okullarının KSS uygulamalarından şüphecilik anlamında nasıl etkilendiklerini ve bu durumun davranışlarına ödüllendirme (satın alma yoluyla destekleme) olarak mı yoksa ceza (boykot etme) olarak mı yansıdığını incelemişlerdir. Hurtt (2010), tarafından geliştirilen ve şüpheciliği 6 boyutta ölçen kişisel şüphecilik ölçeğini kullandıkları araştırma sonuçları, şüpheciliğin öğrencilerin sosyal sorumlulukları değerlendirmeleri üzerinde etkisinin olmadığını ve bir işletmeye ödül verme veya cezalandırma kararını etkilemediğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar, hayat boyunca öğrenilen ikna bilgisi ile şüpheciliğin yakın ilişkisi nedeniyle, öğrencilerin ilerleyen yaşlarda ikna bilgisi seviyesindeki artış ile daha şüpheli hale gelebileceklerini iddia etmişlerdir.

Pouw (2013), Philips'in KSS iletişim çabalarının tüketici şüpheciliği ve işletmenin itibarı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sosyal amaç ile uyumu düşük fakat yüksek düzeyde bilgi içeren bir KSS uygulaması hakkında, katılımcıların şüphecilik düzeyleri en düşük ve algıladıkları itibar çok olumlu bulunmuştur. Araştırma sonuçları, KSS girişimi ile amaç arasındaki uyumun yanı sıra bilgi seviyesinin de tüketici tepkilerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Yoon ve diğerleri (2006), yaptıkları araştırmada, KSS faaliyetinin sağladığı faydanın ve bilgi kaynağının, tüketici şüpheciliğine etkisini ortaya koymuşlardır. Araştırmada, KSS faaliyeti ile sağlanan faydaya göre tüketici şüpheciliğinin değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca bir gazete haberi yerine işletme kaynağından bilgi alınması, tüketici şüpheciliğini artırmaktadır. İşletme imajı, tüketicinin, işletmenin sosyal amaçla ilgili güdülerini samimi bulup bulmamasından etkilenmektedir. Algılanan samimiyeti etkileyen değişkenler ise, amaca sağlanacak faydanın belirginliği, tüketicilerin KSS'yi öğrenme kaynağı ve KSS'ye katkı payları ve KSS ilişkili reklamcılığın oranıdır. Tüketiciler KSS amacına yönelik faydaları bir işletme kaynağından öğrendiğinde bu durum işletmeye zarar vermektedir.

Albayrak ve diğerleri (2010) yaptıkları araştırmada, tüketicileri çevresel konulardaki kaygıları ve işletmelerin uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimlerine göre kümelere ayırmışlardır. Ortaya çıkan üç pazar bölümünün özellikleri şu şekildedir:

1) Çevresel kaygıları yüksek, ancak çevresel iddialardan çok şüpheli olan tüketiciler (güçlü kuşkucular), çevre dostu (yeşil) ürünleri satın alıyor olsalar dahi abartılı iddialardan dolayı rahatsızlık duymaktadırlar 2) Ortalama çevresel kaygısı ve şüpheciliği olanlar (tereddütlüler). Bu tüketiciler, yeşil ürünleri satın almak için girişimde bulunmamaktadır. Kendileri çevre sorunları hakkında sorumlu hissetmemektedirler. Bu tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri normal olarak satın almaları veya çevreye duyarlı herhangi bir tüketici eylemi göstermeleri beklenmemektedir 3) Çevresel kaygıları yüksek, şüphecilikleri düşük seviyede olanlar (fanatikler). Bu kümedeki tüketiciler satın alma yaklaşımlarının dünyanın çevresel sorunlarının çözümüne yardımcı olabileceğini düşündükleri için çevre dostu (yeşil) ürünlerin satın alınmasında ısrar edebilmektedirler.

Elving (2012), Amsterdam Üniversitesi'nde eğitim gören 160 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmasında, iyi bir işletme itibarının ve KSS uygulamalarının amacı ile işletme arasındaki uyumun tüketici şüpheciliğini düşürdüğünü tespit etmiştir. Dolayısı ile kuruluşların KSS konusunda iletişim kurarken dikkatli olmaları gerektiğini ileri sürmüştür.

KSS'yi şüphecilik açısından ele alan araştırmaların yanı sıra KSS uygulamaları özelinde yapılan araştırmalar da mevcuttur. KSS uygulamaları içerisinde öne çıkan ve pazarlama uygulayıcıları tarafından da fazlaca tercih edilen uygulama türü AYP uygulamalarıdır.

Brønn ve Vrioni (2000), Norveçli tüketicilerin AYP faaliyetlerine yönelik şüphecilik eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırmacılar Mohr ve diğerlerinin (1998) reklam şüpheciliğini ölçmek için hazırlamış oldukları 4 maddeden oluşan şüphecilik ölçeğini, amaca yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına uyarlamışlardır. Bulgular, Norveçli tüketicilerin AYP faaliyetleri konusunda farkındalığının düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte tüketiciler, AYP uygulamalarına davranışsal olarak olumlu tepki vereceğini belirtmişlerdir. AYP faaliyetleri yürüten bir işletme ile yürütmeyen bir işletme arasında tercih durumunda sosyal amaçlar gözetilen işletmeyi tercih edeceklerini ve fiyat konusunda daha az duyarlı olacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar işletmelerin ambalaj ve reklam ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla birlikte yürüttükleri faaliyetler konusundaki açıklamaları inandırıcı bulmakla birlikte bu açıklamaların abartılı olduğunu düşünmektedirler. Bu durum tüketicilerin AYP

mesajları konusunda şüpheli eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir. Araştırmacılara göre, tüketicinin bilgisinin düşük olduğu halde şüpheliğin varolması tüketicinin varsayımla hareket ettiği fikrini gündeme getirmektedir.

Rehmat ve diğerleri (2015) yaptıkları araştırmada, AYP, şüpheli ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici şüpheliği ile satın alma niyeti arasında olumsuz yönde güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Yani tüketici şüpheliği arttıkça satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir. Ayrıca marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Marka bağlılığı arttıkça satın alma niyetinin de arttığı görülmektedir.

Angjelova ve Sundström (2015), AYP uygulamasının unsurlarından *amaca uyum* ve *amaca bağlılık* unsurlarının tüketici şüpheliği ile ilişkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak, her iki iletişimin de tüketici şüpheliğini azaltmada etkili olduğu ancak birbirleriyle karşılaştırıldığında amaca bağlılık iletişiminin şüpheliği azaltmada daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Dwivedi (2016) araştırmasında, tüketicilerin işletmelerin pazarlama kampanyalarına karşı genel tutumları ve şüpheli düzeylerinin, AYP kampanyalarına olan tepkilerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca dürüstlük, sosyal amaca uzun vadeli bağlılık ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların katılımı, müşterilerin AYP konusunda şüphelerini aşmalarına yardımcı olan faktörlerdir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin KSS programı ile ilgili bilgi seviyesinin şüpheliği olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Barkah'ın yaptığı (2015) araştırmaya göre, AYP uygulamalarında amaca uygunluk, müşteri şüpheliği üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkiye sahiptir. Yüksek uyum, müşteri şüpheliğini azaltabilmektedir. Ayrıca amaca uygunluk, müşteri bağlılığı üzerinde belirgin bir pozitif etkiye sahiptir. Buna göre, yüksek uyumun müşteri bağlılığını artırabileceği söylenebilmektedir. Son olarak, müşteri şüpheliği, müşteri bağlılığı üzerinde önemli derecede olumsuz etkiye sahiptir. Düşük müşteri şüpheliğinin, müşteri bağlılığını artırabileceği görülmektedir.

Anghel ve diğerleri (2011), McDonalds firmasının satılan her bir içecek için bakıma muhtaç çocuklara yardımda bulunacağı ile ilgili AYP kampanyası konusunda bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlara göre, katılımcıların % 61'i kampanyanın satışları artırmak için olduğunu düşünmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu, kampanya

amacının işletme kârlarını maksimize etmek ve kurum imajını yükseltmek olduğunu düşünmüşlerdir. Bu durum araştırmacılar tarafından, “tüketici şüpheciliği, kampanya ile hayırseverlikten çok firma çıkarlarının gözetildiği düşüncesi olarak ortaya çıkmıştır” şeklinde yorumlanmıştır.

Saylor (2005) yaptığı araştırmada, çevresel konularla ilgili AYP uygulamalarına karşı tüketici tepkilerini ölçmüştür. Sonuç olarak, yeşil sosyal amaçlı pazarlamanın satın alma ilgilenimini teşvik edici olduğunu ve çevresel konulara duyarlı tüketiciler için işletmenin uygulamalarına şüpheli yaklaşmalar dahi yeşil AYP çerçevesinde satılan ürünlere olan ilgilerini azaltmadığı ortaya çıkmıştır.



BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK ALGILARININ TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları başlıkları ele alınmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son yıllarda çevresel sorunlar, küresel ısınma, demokratikleşme, insan/hayvan hakları, çalışma hayatı başta olmak üzere pek çok KSS konusu tüketicilerin önem verdiği ve yakından takip ettiği konulardır. Pek çok markanın ikna mesajları ile karşı karşıya kalan tüketiciler, bu mesajlara verecekleri tepkileri şekillendirirken işletmelerin KSS uygulamalarını farklı açılardan değerlendirmektedirler. Tüketici şüpheciliği, işletmelerin KSS uygulamalarına yönelik tüketici algısını ve ikna düzeyini etkilemesi açısından önemli bakış açılarından biri olarak görülmektedir. Tüketicilerin işletmelerin KSS uygulamalarına yönelik eğilimleri, marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, tüketicilerin KSS uygulamalarına yönelik algılarını şüphecilik perspektifinden inceleyerek profillerini ortaya koymak ve farklı profillere sahip tüketicilerin marka bağlılığının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırmada, tüketicilerin KSS uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimleri belirlenirken İBM'den yararlanılmıştır. İlişkisel ve nedensel araştırma modellerinin kullanıldığı araştırmada, genel amaca ulaşmak için yanıt aranan araştırma soruları ve geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

1. Tüketicilerin KSS uygulamalarına yönelik algıları şüphecilik perspektifinden incelendiğinde hangi boyutlardan oluşmaktadır?
2. Tüketicilerin marka bağlılığı hangi boyutlardan oluşmaktadır?
3. Tüketiciler şüphecilik ve bağlılık bakımından ne tür eğilimlere sahiptir?
4. Tüketiciler KSS uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimlerine göre nasıl bir profil sergilemektedir?

5. Şüphencilik açısından farklı profile sahip tüketici gruplarını en iyi ayırt eden özellikler nelerdir?
6. Şüphencilik açısından farklı profil sergileyen tüketicilerin marka bağlılığı farklılık göstermekte midir?

Bu araştırma soruları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Şüphencilik açısından farklı profile sahip tüketici gruplarını ayırt eden özellikler bulunmaktadır.

H₂: Bilişsel marka bağlılığı açısından kümeler arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

H₃: Duygusal marka bağlılığı açısından kümeler arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

H₄: Davranışsal marka bağlılığı açısından kümeler arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

H₅: Çoklu marka bağlılığı açısından kümeler arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketici şüphenciligi, iknayı engelleyen önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler işletmelerden gelen farklı mesajları kuşkuyla değerlendirebilmekte, bu durum tüketicilerin işletmelere dönük tutumsal ve davranışsal eğilimlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler farklı markaların reklam, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler gibi pazarlama etkinliklerini şüpheli bir gözle değerlendirebilmekte ve karşılık verebilmektedir. Pazarlama yazınında tüketici şüphenciliklerinin ampirik araştırmalarda daha çok reklam mesajlarına dönük eğilimler açısından ele alındığı görülmektedir (Ford ve diğerleri, 1990; Campbell, 1995; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Pomeroy ve Johnson, 2009; Tien ve Phau, 2009; Elpeze Ergeç, 2009; Jackson, 2011; Akram ve diğerleri, 2012; Syeda Nazish ve diğerleri, 2012; Richards, 2013; Lee, 2013; Deneçli, 2015; Şahin ve diğerleri, 2016; Kononova ve diğerleri, 2016; Bailey, 2007; Darke ve Ritchie, 2007). Pazarlamada sosyal sorumluluk ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ise konuyu şüphencilik bağlamında ele alan çalışmaların daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Brønn ve Vrioni, 2000; Skarmeas ve Leonidou, 2013; Dwivedi, 2016; Saylor, 2005; Rehmat ve diğerleri, 2015; Anghel ve diğerleri, 2011; Pouw, 2013;

Elving, 2012; Yoon ve diğeri, 2006; Amos and Grau, 2011; Albayrak ve diğeri, 2010; Scarlett, 2011; Angjelova ve Sundström, 2015; Barkah, 2015). Sosyal sorumluluk konusundaki mevcut ampirik araştırmalarda şüphencilik eğilimini daha dar bir bakış açısıyla inceleyen araştırmalar dikkat çekmektedir. Tüketicilerdeki şüphencilik eğiliminin yalnızca işletmenin kullandığı ikna teknikleri ya da işletmenin içinde yer aldığı sosyal sorumluluk etkinliği bağlamında değerlendirilmesi, şüphencilğin daha yüzeysel ve dar anlamda incelenmesi sonucuna neden olabilmektedir. İkna modelleri incelendiğinde şüphencilğin daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasını mümkün kılan modellerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu modellerden biri olan İBM tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik kuşkucu eğilimlerini yalnızca işletmenin kullandığı ikna teknikleri açısından ele almamakta, bunun yanı sıra sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletmenin güvenilirliğine ilişkin şüphenci eğilimler bakımından da incelemektedir. Model buna ek olarak toplumsal fayda yaratması açısından işletmenin içinde yer aldığı sosyal sorumluluk uygulamasını da şüphencilik bağlamında ele almakta ve şüphencilği daha ayrıntılı bir bakışla değerlendirmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları şüphencilik bağlamında incelenirken İBM'den yararlanılarak daha ayrıntılı bir bakış sunulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada KSS'ye dönük şüphencilik konusunda ulaşılan sonuçların literatüre önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde sosyal sorumluluk konusunda sınıflandırma çalışmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Literatürdeki araştırmaların benzer şekilde şüphencilği daha dar bakış açısıyla ele aldığı görülmektedir. Sınıflandırma çalışmalarında şüphencilğin farklı tutumsal ve davranışsal eğilimlerle olan ilişkisini ele alan araştırmalara da rastlanmamıştır. Bu araştırmada, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları bakımından farklı tüketici profilleri ve bu grupların markaya dönük bağlılığı belirlendiğinden ulaşılan sonuçların bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KSS uygulamalarına yönelik şüphencilik algıları açısından tüketicilerin nasıl bir profile sahip oldukları ve farklı profillerin bağlılık eğilimlerinin neler olduğunun bilinmesi, pazarlama uygulayıcılarının gelecekteki sosyal sorumluluk stratejilerine yön vermesi anlamında önemlidir. Bu araştırmada, işletmelerin toplumsal refahı geliştirmek ve fayda yaratmak adına gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici

nezdinde nasıl karşılık bulduğu konusunda sonuçlar elde edilecektir. Bu bakımdan ulaşılan sonuçların, özellikle KSS konusuna önem veren, farklı uygulamalar gerçekleştiren ya da gerçekleştirmeyen ve stratejiler geliştirmeye çalışan işletmeler için ışık tutacağı düşünülmektedir. Özellikle teknolojik imkânların gelişmesiyle tüketicilere kişisel ürün ve hizmet sunumunun mümkün olduğu günümüzde, şüphecilik düzeyine göre belirlenecek tüketici gruplarının özelliklerine göre şekillendirilecek tutundurma iletişimi ile olumlu imaj ve itibar sağlamak işletmeler için daha kolay olabilecek ve başarı şansını artıracaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve süreci, verilerin analizi, araştırmanın sınırlılıkları başlıkları ele alınmıştır.

3.3.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Maliyet, zaman sınırlılıkları ile örneklem çerçevesini belirlemenin zorluğu dikkate alınarak araştırmada tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak örneklem seçme yoluna gidilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimleri belirlenirken İkna Bilgisi Modeli'nin (İBM) uygun bir çerçeve oluşturacağı düşünülmüştür. İBM şüpheciliği kurum bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi temelinde ele almaktadır. Bu durum araştırmada spesifik bir işletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinden veri toplayarak şüpheciliğin ölçümünü gerekli kılmıştır. Bu aşamada odak işletmenin hangi işletme olacağına karar verilmiştir. İşletme seçiminde, işletmenin farklı sosyal sorumluluk kampanyaları içinde yer alıyor olması etkili olmuştur. Bunun yanı sıra karar verme sürecinde işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını “bir şeyleri aklama çabası” olarak görüp görmedikleri sorusu akla gelmiştir. Bu bakımdan araştırmada ürün grubu olarak insan sağlığı konusunda tartışmaların olduğu bir ürün grubunun seçiminin uygun olacağı düşünülmüş ve spesifik bir fast food işletmesinin sosyal sorumluluk uygulamaları özelinde veri toplamaya karar

verilmiştir. Veri toplama aracının başında odak fast food işletmesinin KSS uygulamaları hakkında katılımcılara bilgi verilmiştir. İşletmenin KSS uygulamaları pazarlama bakış açısına sahip olması nedeniyle Kotler ve Lee (2005) tarafından geliştirilen altılı KSS sınıflandırması (sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama uygulamaları, kurumsal sosyal pazarlama uygulamaları, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları) çerçevesinde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma baz alınarak hazırlanan uyarıcı bilgiden önce katılımcılara fast food tüketip tüketmediklerine ilişkin kapalı uçlu bir soru sorulmuştur. Uyarıcı bilginin ardından şüphecilikle ilgili ifadeler yer verilmiştir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde şüphecilik ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler oluşturulurken Friestad ve Wright (1994) tarafından geliştirilen İkna Bilgisi Modeli (İBM) temel alınmıştır. İBM ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde literatürdeki farklı araştırmalardan yararlanılmıştır (Skarmeas ve Leonidou, 2013; Rim ve Kim, 2016; Yoon ve diğerleri, 2006; Chaisurivirat, 2009; Mohr ve diğerleri, 1998; Pouw, 2013; Boush ve diğerleri, 1994; Bearden ve diğerleri, 2001; Saghini, 2008). İBM kurum, konu ve ikna bilgisi temelinde toplam 26 ifade ile ölçülmüştür.

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde tüketicilerin marka bağlılığını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Marka bağlılığı hem odak fast food işletmesine dönük bağlılık hem de çoklu marka bağlılığı açısından ele alınmıştır. İfadelerin geliştirilmesinde; Oliver, 1999; Hussein ve diğerleri, 2015; Ahmed ve diğerleri, 2014; Yehia ve Massimo, 2016; Douglas, 2006; Guest, 1942; Lau ve Lee, 1999 çalışmalarından faydalanılmıştır. Marka bağlılığı toplam 34 ifade ile ölçülmüştür. Tüketici şüpheciliği ve marka bağlılığı ile ilgili ifadeler, “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, Katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 5’li Likert tipi yapıda düzenlenmiştir.

Veri toplama aracının dördüncü bölümünde ise katılımcıların fast food tüketim alışkanlıklarına, sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin görüşlerine ve demografik özelliklerine yönelik sekiz kapalı uçlu soruya yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, Ek 1’de sunulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracının görünüş geçerliliği kapsamında Tez İzleme Komitesi’nde yer alan uzmanların görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlar ifadeleri dil ve

biçimsel koşullar açısından değerlendirmiştir. Öneriler doğrultusunda ifadelerde sözcük değişiklikleri gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracına son şekli verildikten sonra farklı demografik özelliklere sahip 20 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş, anlaşılmayı zorlaştıran bazı sözcükler de küçük değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerin ardından veri toplama aracına son şekli verilmiştir. 2017 yılının Aralık ayı ile 2018 yılının Ocak ve Şubat aylarında yürütülen saha çalışması sonucunda 650 kişiye ulaşılmıştır. 18 katılımcı anketin başlangıç sorusunda hiç fast food tüketmediğini belirttiği için 18 anket analiz dışında bırakılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan formlar da elenerek analiz 616 veri toplama aracı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracındaki kategorik sorulara ve Likert tipli ifadelere kod verilerek, veriler SPSS programına aktarılmıştır. Tüketici şüpheciliği ve marka bağlılığı yapılarının geçerlilikleri çalışmaları kapsamında yapı geçerliliğine başvurulmuştur. Yapı geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek üzere ölçek yapılarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Yapıların iç tutarlılık katsayılarının belirlenmesinde Cronbach's Alpha (α) korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik profillerini belirlemek için kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi ile elde edilen farklı profilleri en iyi ayırt eden özellikleri belirlemek için ise diskriminant analizinden faydalanılmıştır. Farklı profillere sahip katılımcıların marka bağlılığına ilişkin farklılıkları tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, fast food kullanım alışkanlıkları ve sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik görüşleri belirlenirken yüzde-frekans hesaplamaları yapılmıştır. Katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimleri ile marka bağlılık düzeylerini belirlemek için ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri tüketicilerle sınırlıdır. Bu araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu nedenle sonuçların Sivas iline genellenmesi mümkün değildir.

Araştırmada, sosyal sorumluluk ile ilgili algılar, spesifik bir fast food işletmesi ve KSS uygulamalarına göre belirlenmiştir. Farklı mal ve hizmet gruplarında farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada tüketici şüpheciliği İkna Bilgisi Modeli'ne göre ele alınmıştır. Diğer ikna modelleri kullanıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1'de gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadın katılımcıların toplam katılımcı sayısının yarısından fazla olduğu görülmektedir. Her 100 katılımcıdan 42'si erkeklerden oluşmaktadır. Benzer bir dağılım katılımcıların medeni durumlarında gözle çarpılmaktadır. Evli olmayan katılımcı sayısının (%56) evli olanlardan (%44) daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük bölümünün (%88) 40 yaş altı tüketicilerden oluştuğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte yaşa göre katılımcılardan en fazla 21-30 (%46) yaş aralığında olduğu görülmektedir. İkinci sırada 31-40 yaş aralığında olanlar ve üçüncü sırada 20 yaş ve altındakiler gelmektedir.

Katılımcılar, ailesinin aylık geliri bakımından incelendiğinde 1001-3000 TL aralığında % 44'lük oranla bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Bu grupları % 15'lik oranla 3001 ila 4000 TL arası gelire sahip katılımcılar ve %11'lik oranla 4001 ila 5000 TL arası gelire sahip katılımcılar izlemektedir.

Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%52) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu grubu lise mezunu katılımcılar (%21) ve lisansüstü dereceye sahip katılımcılar (%18) izlemektedir. Okuryazar, ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcılar toplam katılımcıların küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	355	58
	Erkek	261	42
	Toplam	616	100
Yaş	20 ve altı	91	16
	21-30	288	46
	31-40	154	26
	41-50	70	10
	51 ve üzeri	13	2
	Toplam	616	100
Medeni Durum	Evli	269	44
	Evli değil	347	56
	Toplam	616	100
Ailenin Aylık Geliri	1000 TL'den az	50	8
	1001-2000 TL	132	21
	2001-3000 TL	144	23
	3001-4000 TL	90	15
	4001-5000 TL	66	11
	5001-6000 TL	43	7
	6001-7000 TL	41	7
	7001 TL ve üzeri	50	8
	Toplam	616	100
Eğitim Durumu	Okur yazar	6	1
	İlkokul	19	3
	Ortaokul	31	5
	Lise	127	21
	Önlisans/Lisans	319	52
	Lisansüstü	114	18
	Toplam	616	100
Meslek	Çalışmıyor	20	3
	Ev kadını	53	9
	Emekli	6	1
	Öğrenci	160	26
	İşçi	46	8
	Esnaf	19	3
	Memur	62	10
	Özel sektör çalışanı	125	20
	Sanayici/Tüccar	10	2
	Ordu mensubu	8	1
	Ücretli uzman (kamuda avukat, muhasebeci, vb.)	92	15
	Serbest uzman (özel avukat, muhasebeci, vb.)	15	2
	Toplam	616	100

Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde öğrenciler (%26) ilk sırada yer almakta, ikinci sırada özel sektör çalışanları (%20) gelmektedir. Bu grubu kamuda

görev yapan uzman personeller (%15), memurlar (%10), ev kadınları (%9) ve işçiler (%8) izlemektedir. Katılımcı sayısının en az olduğu gruplar ise serbest uzmanlar, esnaflar, herhangi bir işte çalışmayanlar, emekliler ve ordu mensuplarıdır.

Fast food ürünleri tüketim sıklığı incelendiğinde, katılımcıların çok büyük bir bölümü (%82) fast food ürünlerini bazen tüketirken, %18'i çok sık tükettiğini belirtmiştir.

Araştırmada, tüketicilerden fast food ürünleri tüketim sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre (Tablo 3.2) tüketicilerin en sık tükettikleri ürünlerde birinci sırada hamburger (%37) gelmektedir. İkinci sırada pizza (%20) ve daha sonra atıştırmalıklar (cips, soğan halkası, vb.) (%22) gelmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Fast Food Tüketim Tercihleri

Fast Food Türü	1	2	3
Hamburger	227	63	71
Cheeseburger	16	30	25
Pizza	74	124	80
Sandviç	19	40	50
Kahvaltı	113	81	67
Tavuk ürünleri	105	108	83
Tatlılar	36	86	103
Atıştırmalıklar (cips, soğan halkası vb.)	26	84	137

3.4.2. Katılımcıların KSS Uygulamaları İle İlgili Görüşleri

Katılımcılardan işletmenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarını toplumsal faydaya katkı açısından önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların yararlı bulunduğu uygulamalar incelendiğinde (Tablo 3.3), *sosyal amaçlı teşviklerin* ilk sırada olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle katılımcılar en çok sosyal bir konuya farkındalığı ve ilgiyi artırmak için fon, mal ve hizmet yardımı yapılmasını yararlı bulmaktadırlar.

Katılımcıların ikinci sırada en çok yararlı buldukları uygulama türü *amaca yönelik pazarlama* uygulamalarıdır. Katılımcıların özellikle ürün satışına bağlı olarak gerçekleştiren uygulamaları yararlı buldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların En Yararlı Buldukları KSS Uygulamaları

KSS Uygulaması	1	2	3	4	5	6
Sosyal Amaçlı Teşvikler	207	113	139	65	37	55
Sosyal Sorumluluk Esaslı İş Uygulamaları	100	100	166	107	64	80
Hayırseverlik	107	100	71	75	100	162
Amaca Yönelik Pazarlama	74	136	68	112	128	98
Gönüllü Sorumluluklar	81	92	105	155	114	70
Sosyal Pazarlama	47	75	67	102	173	151

Katılımcıların üçüncü sırada en çok önem verdikleri uygulamanın *sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları* olduğu görülmektedir. Bu noktada katılımcıların, işletmenin özellikle işyeri içindeki faaliyetlerini sürdürürken etik ve sosyal sorumlu hareket etme, çevreye zarar verebilecek uygulamalardan kaçınma ve çalışanlarının çıkarlarını gözetme gibi konularda hassas olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdiği öneme göre işletme çalışanlarının sosyal sorumluluk etkinliklerine katıldığı *gönüllü sorumluluklar* dördüncü sırada gelirken, beşinci sırada özellikle sosyal sorunla ilgili davranış değişikliğini amaçlayan *sosyal pazarlama* gelmektedir. İşletmenin bir karşılık beklemeden bağış yapmasını temsil eden *hayırseverlik* uygulamaları en son sırada yer almaktadır.

3.4.3. Tüketici Şüpheliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın birinci sorusunu yanıtlamak için katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphelik algılarının boyutlarını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. Analizde öncelikle faktör modelinin uygunluğunun test edilmesinde kullanılan Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Araştırmanın tüketici şüpheliği ölçeğine ait Bartlett Testi ve KMO Testi sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Tüketici Şüpheliği Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		,910
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	6221,816
	Sd	276
	p	,000

Tüketici şüpheliği ölçeğine ait Bartlett Küresellik Testi değeri $p < 0,001$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Tüketici

şüpheciliği ölçeğine ait KMO değeri 0,91 olup faktör analizi için örneklem yeterliliğinin “mükemmel” olduğu söylenebilmektedir. Her iki test sonucu değerlendirildiğinde araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Araştırmada yapılacak olan analiz ve yorumlamaların daha kolay ve anlaşılır olması amacıyla ölçekteki olumlu ifadeler olumsuz ifadelere çevrilmiştir. Böylece şüphecilik ölçeğinin tamamı olumsuz ifadelerden oluşmaktadır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükleri 0,40'ın altında olan ve faktörler arasında binişik özellik gösteren 7 ve 24 numaralı maddeler analiz dışında tutulmuştur. Verilerin daha anlaşılır hale gelebilmesi amacıyla sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan Varimax dik eksen döndürme yöntemi uygulanmıştır. Kalan 24 madde için uygulanan analiz sonuçlarına göre ölçek maddelerinin dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu faktörler ve ölçek maddelerinin faktör yükleri Tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Birinci, ikinci ve üçüncü faktörler İkna Bilgisi Modeli'ndeki işletme bilgisi, konu bilgisi ve ikna bilgisi ile ilgili ifadeleri kapsadığından bu faktörler aynı şekilde adlandırılmıştır. Birinci faktör katılımcıların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüten işletmenin toplumsal fayda yaratma noktasında niyetine yönelik şüpheli algılarını kapsamaktadır. İkinci faktör odak işletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli algıları kapsamaktadır. Üçüncü faktör, odak işletmenin tüketicileri sosyal sorumluluk mesajları konusunda ikna etme çabalarına ilişkin şüpheli algıları içermektedir. Dördüncü faktör ise tüketicilerin genel olarak iletişim uygulamalarına karşı olmasıyla ilgili ifadeleri içerdiğinden bu faktör tutundurma karşıtlığı olarak adlandırılmıştır. Dört faktör altında toplanan ifadeler, açıklanan toplam varyansın 0,54'ünü temsil etmektedir.

Tüketici şüpheciliği yapılarına ilişkin güvenilirlik değerlerinin (Tablo 3.5) 0,80'in üzerinde olduğu dolayısıyla yapıların yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte tutundurma karşıtlığına ilişkin güvenilirlik değeri kabul edilebilir değer 0,60'ın biraz altında olmasına rağmen yapıya ait maddelerin faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Tüketici Şüpheliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4
İşletme Bilgisi				
Toplumun refahını geliştirmeye ilgilenmeme	0,827			
İşletmenin sosyal sorumlu olmaması	0,812			
Faaliyetlerinde etik ilkeleri benimsememesi	0,783			
Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmemesi	0,765			
Toplumsal sorunları önemseyemediğini göstermemesi	0,707			
Toplumsal sorunlarla gerçekten ilgilenmemesi	0,610			
KSS uygulamalarının tüketiciye yararlı olduğunu düşünmeme	0,544			
KSS uygulamalarıyla toplumun çıkarını düşünmeme	0,515			
Konu Bilgisi				
İşletmenin gerçekte yaptığından daha çok şey yapıyormuş gibi göstermesi		0,693		
İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden şüphelenme		0,677		
İşletmenin KSS uygulamalarında bir çıkarının olabileceğine inanma		0,658		
İşletmenin KSS uygulamalarını sadece kârını artırmak için yaptığını düşünme		0,602		
İşletmenin KSS konusunda art niyetli olduğuna inanma		0,561		
İşletmenin toplumsal sorunları önemseyemediği konusunda şüphelenme		0,530		
İşletmenin KSS faaliyetlerini insanları bilgilendirmek için duyurduğunu düşünmeme		0,430		
İşletmenin söylediği ile yaptığı farklı olduğunu düşünme		0,402		
İkna Bilgisi				
İşletmenin KSS faaliyetlerini insanlar markaya sempati duysun diye duyurması			0,810	
İşletmenin KSS faaliyetlerini insanların dikkatini çekmek için duyurması			0,808	
İşletmenin KSS faaliyetlerinin ürününü daha iyi göstermek için duyurması			0,788	
İşletmenin KSS faaliyetlerini ürünleri daha çok satılsın diye duyurması			0,693	
KSS ilke ilgili reklamların bir pazarlama taktiği olduğunu düşünme			0,641	
Tutundurma Karşıtlığı				
KSS faaliyetlerinin zaman ve para kaybı olduğunu düşünme				0,734
KSS faaliyetlerinin duyurulması, insanları bilgilendirmekten çok yanılmaktadır				0,628
İşletmenin KSS faaliyetlerini tüketicilere duyurmasını doğru bulmama				0,622
Özdeğer	29,556	5,725	14,827	4,556
Açıklanan Varyans (%)	17,903	13,664	15,305	7,793
Cronbach α	0,857	0,880	0,804	0,583

3.4.5. Marka Bağlılığına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın ikinci sorusunu yanıtlamak için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda marka bağlılığı ölçeğine ait Bartlett Testi ve KMO Testi sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Marka Bağlılığı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,934
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	9555,031
	Sd	300
	p	,000

Bartlett testi değeri $p < 0,001$ ve KMO değeri 0,93 olup verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde, faktörler arasında binişik özellik gösteren dokuz ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 25 madde için uygulanan analiz sonuçlarına göre ölçek maddelerinin dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu faktörler ve ölçek maddelerinin faktör yükleri Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde, birinci faktör tüketicilerin fast food markasına dönük rasyonel bağlılık eğilimlerine ilişkin ifadeleri kapsadığından bilişsel bağlılık olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör tüketicilerin fast food markasına dönük duygusal bağlılık eğilimlerini içerdiği için duygusal bağlılık olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör tüketicilerin fast food markasıyla ilgili eyleme dönük bağlılık eğilimlerini içerdiğinden davranışsal bağlılık olarak adlandırılmıştır. Son faktör ise tüketicilerin birden fazla fast food markasına dönük bağlılığıyla ilgili ifadeleri kapsadığından çoklu marka bağlılığı olarak isimlendirilmiştir. Dört faktör altında toplanan veriler, açıklanan toplam varyansın 0,63'ünü temsil etmektedir.

Marka bağlılığına ilişkin güvenilirlik değerlerinin (Tablo 3.7) bilişsel bağlılık faktörüne ait güvenilirlik değeri 0,90'ın üzerinde olması nedeniyle bu yapının çok yüksek güvenilirlikte, diğer üç faktörün 0,80'in üzerinde olduğu dolayısıyla yapıların yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.7. Marka Bağlılığına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4
Bilişsel Bağlılık				
Diğer markalardan iyi bulma	0,861			
Diğer markalardan daha kaliteli bulma	0,842			
Markanın satın alımlarda ilk tercih olması	0,789			
Markaya ödediği paranın karşılığını alma	0,600			
Diğer markalardan daha çok beğenme	0,587			
Diğer markalar promosyon, fiyat indirimi yaptıklarında dahi bu markayı tüketmeye devam etme	0,563			
Kendi kategorisindeki diğer markalardan daha faydalı olması	0,476			
Duyusal Bağlılık				
Markayı bulamadığı zaman başka bir markayı satın almama		0,782		
Başka bir markayı satın almak zorunda kaldığında üzülme		0,767		
Markanın kendisini yansıttığını düşünme		0,716		
Markayı satın aldığı anda mutlu olma		0,635		
Gelecekte fiyatı yükselse de bu markadan tüketmeye devam etme		0,634		
Gelecekte diğer markaların fiyatı daha düşük olsa bile bu markadan tüketmeye devam etme		0,594		
Kendini markanın sadık bir müşterisi olarak görme		0,594		
Aynı ürünü satın aldığı anda her zaman aynı markayı tercih etme		0,562		
Marka hakkında olumsuz haberler duysa bile bu markayı almaya devam etme		0,559		
Davranışsal Bağlılık				
Marka, başka ürünler üretirse onları da deneme			0,742	
Gelecekte çevredeki insanlara marka hakkında olumlu şeyler söyleme			0,712	
Gelecekte markayı çevredeki insanlara tavsiye etme			0,687	
Markayı uzun zamandır satın alma			0,675	
Gelecekte çevredeki insanları markayı kullanmaya teşvik etme			0,665	
Çoklu Marka Bağlılığı				
Aynı ürünü satın alırken farklı markaları tercih etme				0,863
Farklı markaları denemekten hoşlanma				0,860
Bir markadan diğerine geçmekten hoşlanma				0,799
Genellikle marka değiştirme				0,773
Özdeğer	11,553	41,472	6,319	4,317
Açıklanan Varyans (%)	17,056	19,446	15,895	11,265
Cronbach α	0,909	0,889	0,873	0,848

3.4.6. Tüketicilerin Şüphencilik ve Marka Bağlılığı Eğilimleri

Araştırmanın üçüncü sorusunu yanıtlamak için katılımcıların şüphencilik eğilimlerine (Tablo 3.8) ve bağlılık eğilimlerine (Tablo 3.9) ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Tüketicilerin en yüksek şüphencilik eğilimi gösterdiği boyut, konu bilgisidir. Katılımcılar işletmenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarına yüksek düzeyde kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. İşletmenin bu uygulamalarla ilgili

niyetini sorgulamakta, kendini yaptığından daha fazla şey yapıyormuş gibi gösterdiği ve bu uygulamalarla daha çok kâr hedeflediği yönünde şüphecilik sergilemektedirler. Brønn ve Vrioni (2000) ve Albayrak ve diğerleri (2010) tarafından yapılan araştırmalarda, tüketicilerin abartılı anlatıldığını düşündükleri KSS uygulamaları ile ilgili şüphecilik geliştirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 3.8. Tüketicilerin Şüphecilik Eğilimleri

Tüketici Şüpheciliği Boyutları	\bar{X}	S
İşletme Bilgisi	2,892	0,860
Konu Bilgisi	3,410	1,033
İkna Bilgisi	3,065	0,814
Tutundurma Karşıtlığı	2,882	0,915

İkinci sırada ikna bilgisi gelmektedir. Katılımcılar işletmenin KSS uygulamalarını tüketicilere duyurmasının, orta düzeyde ürün/markaya yönelik olumlu bir imaj yaratma ve satışları artırma amacı taşıdığına inanmaktadırlar. İşletmenin KSS uygulamalarını taktiksel bir araç olarak kullandığı yönündeki bu şüphecilik eğiliminde tüketiciler, işletmenin ürünlerini olduğundan daha iyi gösterme ve daha çok satılmasını sağlama, markaya karşı dikkat çekme ve sempati oluşturma gibi amaçları olduğunu düşünmektedirler. Bazı araştırmalarda ulaşılan sonuçlar orta düzeydeki bu eğiliminin daha ötesinde ikna bilgisi ile şüphecilik arasındaki yakın ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Örneğin, Chaisurivirat (2009) yaptığı araştırmada, ikna bilgisinin KSS uygulamaları ve markaya karşı tutumu olumsuz etkilediğini belirlemiştir. Yine Theofilou ve Jerofejeva da (2010) yaptıkları araştırmada ikna bilgisi ile şüphecilik arasında yakın ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Üçüncü sırada işletme bilgisi gelmektedir. Katılımcılar işletmenin KSS uygulamalarının toplumsal refahı geliştirme ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme açısından yeterli olup olmaması konusunda da kararsız bir tutum sergilemişlerdir. Katılımcılar, işletmenin gerçekten sosyal sorumlu olması, KSS konusundaki samimiyeti ve toplumsal konularda güvenilir bir işletme olması konusuna çok şüpheli yaklaşmamaktadır. Son olarak, katılımcıların en düşük şüphecilik sergilediği boyut tutundurma karşıtlığıdır. Katılımcılar, işletmenin KSS uygulamalarını tüketiciye duyurması konusuna işletmeye duydukları güvende olduğu gibi daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Tutundurma karşıtlığı, KSS uygulamasının zaman ve para kaybı olduğunu düşünme, bu uygulamaların tüketicilere duyurulmasını doğru bulmama,

tüketicileri bilgilendirmekten çok yanılttığı gibi yargıları temsil etmektedir. Kim ve Lee'nin (2012) yaptıkları araştırmada işletmenin KSS uygulamalarının tanıtımını yapmasının tüketici şüpheciliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada ise sosyal sorumluluk mesajlarının tüketicilere duyurulmasına tüketicilerin çok fazla kuşkuyla bakmadıkları görülmektedir.

Katılımcıların marka bağlılığı boyutlarına göre eğilimleri incelendiğinde (Tablo 3.9), katılımcıların en yüksek düzeyde sergilediği bağlılık boyutunun çoklu marka bağlılığı olduğu görülmektedir. Katılımcılar, farklı markaları denemekten hoşlanmayı ifade eden bağlılık türü olan çoklu marka bağlılığında orta düzeyde bir eğilime sahiptirler. Bu durum tüketicilerin fast food tüketiminde farklı markaları denemeye uzak olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 3.9. Tüketicilerin Marka Bağlılığı Eğilimleri

Marka Bağlılığı Boyutları	\bar{X}	S
Bilişsel Bağlılık	2,361	0,933
Duygusal Bağlılık	2,629	0,971
Davranışsal Bağlılık	2,697	1,018
Çoklu Marka Bağlılığı	3,000	1,030

Bağlılık sıralamasında katılımcıların davranışsal ve duygusal bağlılık eğilimlerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların markaya diğer markalardan daha çok para harcama, markanın diğer ürünlerini deneme ve sonraki alımlarda markayı tercih etme eğilimlerinin orta düzeye yakın olduğu söylenebilir. Benzer şekilde katılımcıların markayı tüketmekten haz duyma ve kendini iyi hissetme eğilimlerinin orta düzeye yakın olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki davranışsal bağlılık, tüketicinin bir sonraki satın alımında da aynı markayı tercih edeceği (Shahrokh ve diğerleri, 2013), aynı markanın diğer ürünlerini de denemek istediğini, kullandığı markayla ilgili olumsuz haberler duysa da aynı markayı tercih etmeye devam edeceğini ve bu markaya diğer markalardan daha çok para harcadığını göstermektedir.

Tüketicilerin en düşük bağlılık geliştirdiği boyut ise bilişsel bağlılıktır. Ortalama incelendiğinde katılımcıların hali hazırdaki fast food markasını diğer markalardan kaliteli bulma, bu markaya ödediği paranın karşılığını alma bakımından düşük düzeyde bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

3.4.7. Katılımcıların Tüketici Şüpheliği Açısından Profillerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü sorusunun yanıtlanması için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizi bir gözlemler setini sınırlı sayıda grup veya kümelerle ayırmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Neil, 2002: 515). Kümeleme analizi ile önceden belirlenen seçim kriterlerine göre birbirine çok benzeyen birimler aynı kümede toplanmaktadır (Kalaycı, 2005: 349). Ölçülen değişkenlere göre, gözlemler arasındaki uzaklık temel alınarak, benzer gözlemlerin aynı kümelerde toplanması ve yeni bir gözlemin hangi gruba dâhil olduğunun tahmin edilmesi kümeleme analizinin esasını teşkil etmektedir (Doğan, 2002: 48).

Literatürdeki öneriler doğrultusunda analizde öncelikle hiyerarşik kümeleme yöntemiyle yığışım tablosu ve kırılmalar incelenerek uygun küme sayısının ne olduğuna karar verilmiştir. Bu aşamada hiyerarşik kümelemede en sık kullanılan teknik olan Ward tekniğinden yararlanılmıştır. Hiyerarşik kümeleme yönteminde elde edilen sonuçların (küme sayısı) hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde girdi olarak kullanılması ile her iki yöntemin birlikte işletilmesi, sonuçların karşılaştırılması ve daha güvenilir yorumlara ulaşılması bakımından önerilmektedir. Bu çalışmada da her iki yöntem birlikte kullanılmıştır.

Yığışım tablosundaki kırılmalar incelendiğinde dörtlü küme yapısının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ardından yapılan analizde K-ortalamlar tekniğine göre elde edilen kümeler, kümelerle dahil olan gözlem sayıları Tablo 3.10'da gösterilmektedir. Buna göre, İkna Bilgi Modeli çerçevesinde katılımcılar sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheliği düzeylerine göre dört farklı grupta toplanmaktadır. En fazla katılımcının olduğu küme % 41'lik oranla ikinci kümedir. Bu kümeyi % 28'lik oranla birinci küme izlemektedir. Üçüncü ve dördüncü kümede yer alan katılımcı sayısının oransal olarak birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Tüketici Şüpheliğine Göre Küme Dağılımları

Kümeler	Frekans (N)	Yüzde (%)
1. Küme	172	28
2. Küme	254	41
3. Küme	98	16
4. Küme	92	15
Toplam	616	100

Kümeleme analizi sonucunda belirlenen şüphecilik boyutlarına göre kümeler arası uzaklıklar Tablo 3.11’de ve kümelerin ortalamaları ise Tablo 3.12’de gösterilmektedir. Her bir kümedeki katılımcıların şüphecilik eğilimleri incelenerek kümeler adlandırılmıştır. Buna göre birinci kümedeki katılımcılar “sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları”, ikinci kümedeki katılımcılar “ılımlı şüpheçiler”, üçüncü kümedeki katılımcılar “sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri” ve son olarak dördüncü küme “güvenenler” olarak adlandırılmıştır. Küme dağılımları incelendiğinde sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda genel olarak daha ılımlı bir görünüm sergileyen katılımcıların diğer kümelerin önünde yer aldığı görülmektedir. Hali hazırdaki işletmeye güvenmekle birlikte sosyal sorumluluk uygulamalarının amacı, sosyal sorumluluk mesajlarındaki ikna taktikleri ve bu uygulamaların bir tutundurma aracı olarak kullanılması yönünde şüphe duyan katılımcılar oransal olarak ikinci sırada yer almaktadır ve toplam katılımcıların dörtte birinden fazla bir ağırlığa sahiptir. Sosyal sorumluluk uygulamalarını yapan işletmeye güveni nispeten daha düşük olup sosyal sorumluluk meselesine karşı olumlu yaklaşan katılımcılar ile sosyal sorumlulukla ilgili güvenme eğilimleri ile öne çıkan katılımcılar ise oransal olarak birbirine yakındır.

Kümeler arasındaki uzaklıklar incelendiğinde (Tablo 3.11), birbirine en uzak iki küme, sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları ve sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri iken en yakın iki küme ise sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları ve ılımlı şüpheçiler kümesidir.

Tablo 3.11. Kümeler Arası Uzaklıklar

Şüphecilik Boyutları	Ilımlı Şüpheçiler	S.S. ve İletişim Destekçileri	Güvenenler
S.S. ve İletişim Karşıtları	1,763	3,542	3,061
Ilımlı Şüpheçiler		1,862	2,106
S.S. ve İletişim Destekçileri			1,878

Kümeler arasındaki farklılıkları belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kümelere ait grup varyansları homojen olduğundan ($p>0,05$), gruplar arası farklılıkların incelenmesi aşamasında, Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre, tüm şüphecilik boyutlarında (işletme bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi, tutundurma karşıtlığı) tüm kümeler arasında (sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, ılımlı şüpheçiler, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, güvenenler) 0,05

güven düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tek yönlü varyans analizine ait post hoc testleri sonuçları Ek 2’de sunulmuştur.

Şüphencilik düzeyine göre kümelerin özellikleri değerlendirildiğinde (Tablo 3.12), birinci küme olan sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, işletmenin KSS uygulamalarını taktiksel bir araç olarak kullandığı (ikna bilgisi) yönünde çok yüksek şüphencilik eğilimine sahiptirler. KSS uygulamalarının taktiksel olmasından, ürünleri olduğundan daha iyi gösterme ve daha çok satılmasını sağlama, markaya karşı dikkat çekme ve sempati oluşturma gibi amaçlar anlaşılmaktadır. Bu kümedeki katılımcılar işletmenin toplum refahını düşünen, faaliyetlerini sürdürürken sosyal sorumlu ve etik ilkelere uygun hareket eden bir işletme olduğu (işletme bilgisi) ile ilgili şüphencilik düzeyinin düşük olduğu yani işletmeye diğer iki kümeye göre daha fazla güvendikleri söylenebilir. Bununla birlikte bu küme, KSS uygulamalarının toplumsal sorunları çözmede yeterli olduğu, işletmenin KSS uygulamaları ile ilgili niyeti (konu bilgisi) konusunda yüksek düzeyde şüphelidirler. İşletmenin bu uygulamalarla kendini yaptığından daha fazla şey yapıyormuş gibi gösterdiğine ve daha çok kâr hedeflediğine yüksek düzeyde inanmaktadırlar. Bu kümedeki katılımcıların KSS uygulamasının zaman ve para kaybı olduğunu düşünme, bu uygulamaların tüketicilere duyurulmasını doğru bulmama ve tüketicileri bilgilendirmekten çok yanılttığını düşünme eğilimleri de yüksektir. Bu küme, işletme hakkında olumlu düşünürken, işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarının amacı ve sosyal sorumluluk mesajlarının tüketicilere iletilmesi ile ilgili çok yüksek düzeyde şüpheli yaklaşıma sahiptir.

Tablo 3.12. Tüketici Şüphencilikine Göre Küme Ortalamaları

Şüphencilik Boyutları	S. S. ve İletişim Karşıtları		İlimli Şüpheliler		S.S. ve İletişim Destekçileri		Güvenenler	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
İşletme Bilgisi	2,14	0,63	3,28	0,47	3,88	0,42	2,16	0,55
Konu Bilgisi	3,86	0,68	3,04	0,48	2,18	0,58	2,56	0,55
İkna Bilgisi	4,45	0,46	3,56	0,60	2,50	0,71	2,00	0,50
Tutundurma Karşıtlığı	3,58	0,74	3,00	0,68	1,88	0,53	2,28	0,76

İlimli şüpheliler, işletmenin kendisi, KSS uygulamaları ve bu uygulamaların tutundurma aracı olarak kullanılması konularında orta derecede şüphencilik göstermektedirler. Bununla birlikte KSS mesajlarının tüketicilere duyurulmasının bir pazarlama taktiği olduğu konusunda yüksek şüphencilik düzeyine sahiptirler. İlimli

şüphecilerin işletmenin KSS uygulamaları gerçekleştirmesinin altında bir neden olabileceği yönünde şüpheli davrandıkları söylenebilmektedir.

Üçüncü küme olan sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, birinci küme ile ters profile sahiptir. Bu kümenin, tek şüpheli olduğu konu işletmenin, toplumu düşünen ve etik ilkelere göre hareket eden bir işletme olduğu konusundadır. Bu noktada sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri kümesindeki katılımcılar yüksek şüphelilik eğilimine sahiptir. Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, KSS uygulamalarının faydası, bu uygulamaların pazarlama taktiği olduğu ve tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda ise düşük şüphelilik düzeyine sahiptirler. Dolayısıyla bu kümenin işletmenin kendisi ile ilgili olumsuz olmasına rağmen KSS uygulamalarının gerekli olduğunu düşündüğü söylenebilmektedir. Böylesi bir algı ve bu küme profili, odak işletmenin insan sağlığına yararlı olmayan ürünler üreten bir işletme olmasından kaynaklanabilir.

Son grup olan güvenenlerin tüm boyutlarda şüphelilik düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Güvenenler kümesindeki katılımcılar işletmenin topluma ve işe bakış açısıyla, geliştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarıyla, bu kampanyalardaki mesajları tüketicilere duyururken kullandığı taktiklerle ve iletişim faaliyetleriyle ilgili olarak diğer kümelere nispeten daha olumlu yaklaşmakta ve daha az şüphe duymaktadırlar.

3.4.8. Kümeleri Birbirinden Ayıran Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci sorusu ve H_1 hipotezi doğrultusunda, kümeleme analizi ile önceden belirlenmiş olan kümeleri birbirinden ayıran faktörleri belirlemek ve kümeleme analizi ile gözlemlerin kümelere ne kadar doğru atandığını tespit etmek amacıyla diskriminant analizi yapılmıştır. Diskriminant analizi ölçülen gözlemlerin sonlu sayıda bilinen farklı kitleden birine atanmasını gerçekleştiren istatistiksel bir tekniktir (Atakan ve Karabulut, 2003: 54). Diskriminant analizi ile grupların hangi değişkenler açısından birbirinden farklılaştığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Oğuzlar, 2006: 77). Bu doğrultuda analizde, kümeleme analizi ile belirlenen dört küme (sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, ılımlı şüpheliler, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, güvenenler) bağımlı değişken ve faktör analizi ile belirlenen dört şüphelilik boyutu (işletme bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi, tutundurma karşıtlığı) bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir.

Diskriminant analizi için verilerin normal ya da normale yakın dağılması gerekmektedir. Araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığında olduğundan ve dağılım grafiğinde aşırı değerler bulunmadığından normal dağıldığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte diğer bir koşul olan değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığı yani çoklu bağlantı sorununun olmadığı söylenebilmektedir.

Diskriminant analizine başlamak için grup kovaryanslarının eşitliği test edilmiştir. Kovaryans eşitliğinin test edilmesinde, Box's M testi sonuçları değerlendirilmektedir. Araştırma verilerine ait Box's M değeri anlamlı ($p=0,000<0,05$) çıktığı için "grup kovaryansları eşittir" hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda analize, karesel ayırma koşuluna uygun olarak devam edilmiştir. Karesel ayırma yapıldığında kovaryans eşitliği aranmamaktadır, katsayıların hesaplanmasında ortak kovaryans matrisi yerine grupların kovaryans matrislerinin farkları alınmaktadır (Özdamar, 2010: 374).

Grupları ayırmada değişkenlerin ayırıcı etkilerinin anlamlı olup olmadığının test edilmesi amacıyla Wilks' Lambda değerleri incelenmiştir. Buna göre (Tablo 3.13), şüphencilik boyutlarının ayırıcı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla analiz sonucunda hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 3.13. Değişkenlerin Anlamlılık Değerleri

Değişkenler	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	Anlamlılık
İşletme Bilgisi	0,380	332,322	3	612	0,000
Konu Bilgisi	0,490	212,229	3	612	0,000
İkna Bilgisi	0,308	459,286	3	612	0,000
Tutundurma Karşıtlığı	0,575	150,996	3	612	0,000

Değişkenleri ayırmada etkili olan fonksiyon sayısı ve her bir fonksiyonun toplam varyansın ne kadarını açıkladığını belirlemede özdeğerler tablosu (Tablo 3.14) incelenmiştir. Buna göre, ayırma işleminde üç fonksiyon kullanılmış olup toplam varyansın büyük bölümünü (%75,9) ilk fonksiyon temsil etmektedir. Toplam varyansın tamamına yakını (%99,6) ilk iki fonksiyon açıklamaktadır.

Tablo 3.14. Fonksiyonların Özdeğerleri

Fonksiyonlar	Özdeğer	% Varyans	Birikimli %	Kanonik Korelasyon
1.Fonksiyon	4,234	75,9	75,9	0,899
2.Fonksiyon	1,322	23,7	99,6	0,755
3.Fonksiyon	0,025	0,4	100,0	0,156

Ayırma analizinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek için fonksiyonlara ait Wilks' Lambda değerlerinin anlamlılığı Ki-kare testine tabi tutulmuştur. Buna göre (Tablo 3.15), fonksiyonların kümeleri anlamlı olarak ayırdığı görülmektedir.

Tablo 3.15. Fonksiyonların Anlamlılık Değerleri

Fonksiyonlar	Wilks' Lambda	Ki-kare	sd	Anlamlılık
1.Fonksiyon	0,080	1541,018	12	0,000
2.Fonksiyon	0,420	529,721	6	0,000
3.Fonksiyon	0,976	15,015	2	0,001

Sonraki adımda değişkenlerin ayırma fonksiyonlarına katkılarını belirlemek amacıyla standardize edilmiş kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları tablosu incelenmiştir. Buna göre (Tablo 3.16), birinci fonksiyona göre tüketici şüpheciliği açısından tüketici gruplarını ayırmadaki en önemli değişkenler ikna bilgisi ve tutundurma karşıtlığı iken, ikinci fonksiyona göre işletme bilgisi ve ikna bilgisidir. Üçüncü fonksiyona göre grupların ayrılmasındaki en önemli değişken tutundurma karşıtlığıdır. Üçüncü ayırma fonksiyonuna diğer değişkenlerin etkisi yok denecek kadar azdır.

Tablo 3.16. Değişkenlerin Fonksiyon Güçleri

Değişkenler	Fonksiyonlar		
	1	2	3
İşletme Bilgisi	-0,491	0,830	0,154
Konu Bilgisi	0,368	-0,182	-0,021
İkna Bilgisi	0,633	0,588	-0,408
Tutundurma Karşıtlığı	0,470	0,117	0,849

Ayırma fonksiyonlarının isimlerinin belirlenmesinde fonksiyonların değişkenlerle korelasyonları dikkate alınmaktadır. Değişkenler ile fonksiyonların korelasyon değerleri incelendiğinde (Tablo 3.17), birinci fonksiyon yüksek korelasyon gösterdiği işletme bilgisi, ikinci fonksiyon ikna bilgisi ve üçüncü fonksiyon tutundurma karşıtlığı olarak nitelendirilebilmektedir.

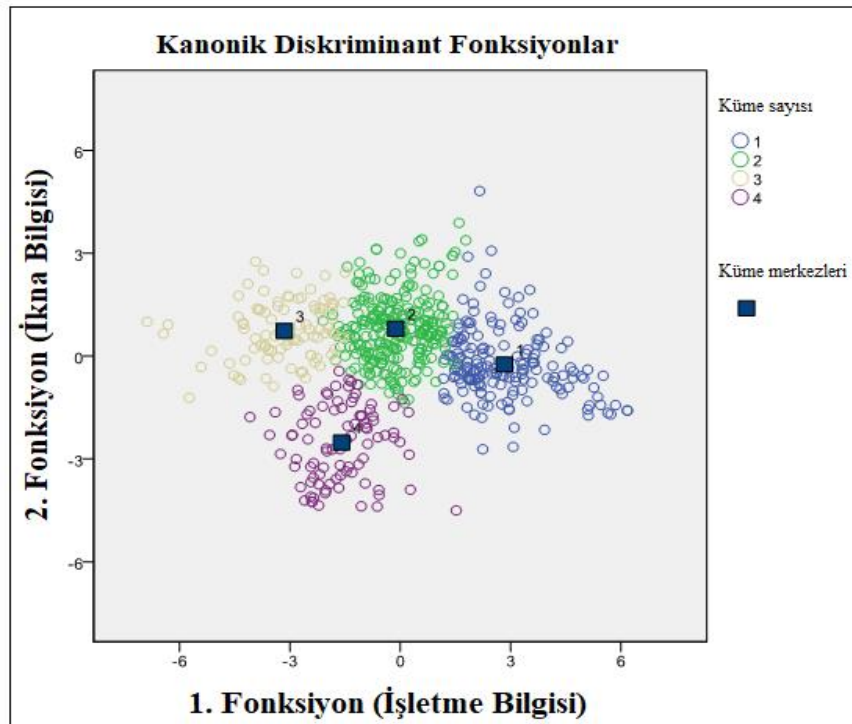
Tablo 3.17. Değişkenler ve Fonksiyonlar Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Fonksiyonlar		
	1	2	3
İşletme Bilgisi	0,664*	0,535	-0,496
Konu Bilgisi	0,495	0,033	0,004
İkna Bilgisi	-0,419	0,818*	0,225
Tutundurma Karşıtlığı	0,408	0,109	0,899*

Tablo 3.18’de analiz sonuçlarına göre belirlenen küme merkezleri yer almaktadır. Tablo 3.18’de gösterilen koordinatlar kullanılarak düzenlenen küme merkezleri, kümeler ve ayırma fonksiyonları Grafik 3.1’de gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde ayırma gücü en yüksek olan birinci fonksiyon (yatay eksen) ve daha sonra gelen ikinci fonksiyon (dikey eksen) kullanılarak belirlenen kümeler daha belirgin şekilde görülmektedir.

Tablo 3.18. Küme Merkezleri

Değişkenler (Kümeler)	Fonksiyonlar		
	1.Fonksiyon (İşletme Bilgisi)	2.Fonksiyon (İkna Bilgisi)	3.Fonksiyon (Tut. Karşıtlığı)
Sosyal Sorumluluk ve İletişim Karşıtları	2,832	-,243	-,125
İlimli Şüpheciler	-0,124	,795	,152
Sosyal Sorumluluk ve İletişim Destekçileri	-3,152	,735	-,249
Güvenenler	-1,595	-2,523	,078



Grafik 3.1. Küme Merkezleri ve Fonksiyonlar

Analizde gözlemlerin gruplara doğru olarak atanıp atanmadığını kontrol etmek amacıyla gerçek ve tahmini atamaları gösteren tablo (Tablo 3.19) incelenmektedir. Bu tabloda hangi gruba kaç gözlemin doğru yerleştirildiği ve hatalı yerleştirilen gözlem

sayısı verilmekle birlikte hatalı yerleştirilen gözlemlerin hangi gruplara dahil olması gerektiği ve toplam doğru yerleştirme oranı görülmektedir. Gözlemlerle ilgili atama sonuçlarını gösteren Tablo 3.19 incelendiğinde, birinci kümeye 171 (%99,4), ikinci kümeye 250 (%98,4), üçüncü kümeye 95 (%96,9) ve dördüncü kümeye 82 (%89,1) gözlemin doğru yerleştirildiği görülmektedir. Dört küme için şansa bağlı yerleştirme oranı %25 olduğundan ve doğru yerleştirme oranları bu değer in oldukça üstünde gerçekleştiğinden kümelerde şansa bağlı yerleştirme olmadığı söylenebilmektedir. Ayrıca toplamda gözlemlerin kümelere çok yüksek bir doğruluk oranıyla (%97,1) yerleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3.19. Gözlemleri Atama Sonuçları

	Küme	Tahmini Gruplar				Toplam	
		S.S. ve İletişim Karşıtları	İlimli Şüpheçiler	S.S. ve İletişim Destekçileri	Güvenenler		
Gerçek Gruplar	Değer	1	171	1	0	0	172
		2	4	250	0	0	254
		3	0	3	95	0	98
		4	0	9	1	82	92
	%	1	99,4	,6	,0	,0	100,0
		2	1,6	98,4	,0	,0	100,0
		3	,0	3,1	96,9	,0	100,0
		4	,0	9,8	1,1	89,1	100,0

a. Gerçek gruplandırılmış gözlemlerin % 97,1'i doğru sınıflandırılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, uygulanan diskriminant analizi sonucunda üç ayırma fonksiyonu yardımıyla dört kümenin meydana geldiği görülmektedir. Küme sayısı ve kümelere ait gözlem sayısı, kümeleme analizi ile belirlenen değerleri desteklemektedir. Ayırmada kullanılan fonksiyonlar, istatistiksel olarak anlamlı ayırma yapmaktadır ve en güçlü fonksiyon işletme bilgisi iken, ikinci en güçlü fonksiyon ikna bilgisidir. Üçüncü sırada tutundurma karşıtlığı gelmektedir. Bir başka ifadeyle kümeleri birbirinden ayıran en temel özellikler katılımcıların işletmenin kendisiyle ilgili algıları ile işletmenin tüketicileri sosyal sorumluluk mesajları konusunda ikna etmek için kullandığı taktikler ile ilgili algılarından oluşmaktadır. İki fonksiyon toplam varyansın tamamına yakını (%99,6) açıklamaktadır. Ayırma fonksiyonları vasıtasıyla gözlemleri kümelere yerleştirme işleminde %97,1'lik oldukça yüksek doğru sınıflandırma yapılmıştır.

3.4.9. Şüphencilik Bakımından Farklı Profile Sahip Katılımcıların Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular

Araştırmanın altıncı sorusunu yanıtlamak üzere, kümeleme analizi ile şüphencilik düzeyine göre belirlenen kümelerin (sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, ılımlı şüphenciler, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, güvenenler) KSS uygulamalarını yürüten işletmeye yönelik marka bağlılığının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analizde marka bağlılığı değişkeni, faktör analizi ile belirlenmiş olan bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu marka bağlılığı boyutları ile değerlendirilmiştir.

Grupların marka bağlılığı boyutunda farklılıklarının incelenmesi amacıyla ilk olarak grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Test sonucu incelendiğinde (Tablo 3.20), grup varyanslarının bilişsel bağlılık ve duygusal bağlılık için homojen olduğu ($p>0,05$), davranışsal bağlılık ve çoklu marka bağlılığı için homojen olmadığı ($p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada gruplar arası farklılıkların incelenmesi aşamasında, bilişsel ve duygusal bağlılık boyutunda Scheffe testi, davranışsal bağlılık ve çoklu marka bağlılığı boyutunda Dunnett C testi uygulanmıştır.

Tablo 3.20. Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Değişkenler	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık
Bilişsel Bağlılık	2,432	3	612	0,064
Duygusal Bağlılık	0,320	3	612	0,811
Davranışsal Bağlılık	7,145	3	612	0,000
Çoklu Marka Bağlılığı	17,649	3	612	0,000

Araştırmada şüphencilik düzeyine göre belirlenen dört tüketici grubunun dört farklı marka bağlılığı ile ilgili farklılıklarının incelenmesine ilişkin analizler her bir marka bağlılığı boyutu için ayrı ayrı ele alınmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

3.4.9.1. Bilişsel Marka Bağlılığı

Bilişsel marka bağlılığı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.21’de sunulmuştur. Buna göre, bilişsel marka bağlılığı boyutunda orta düzeyde bağlılık gösteren küme sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri kümesidir. Bu kümedeki katılımcılar işletmenin topluma bakışını ve etik ilkelere göre iş yapma biçimini eleştirmelerine rağmen, diğer fast food markalarından daha kaliteli ürünler sunduğuna orta düzeyde inanç göstermektedirler. İkinci sırada ılımlı şüphenciler kümesi

gelmektedir. Şüphencilik konusunda genel olarak ortalama bir görünüm sergileyen ılımlı şüphencilerin bilişsel bağlılık düzeyleri de ortalamaya yakındır. Sosyal sorumluluk karşıtları ve güvenenler kümesinde yer alan katılımcılar ise markaya dönük düşük bilişsel bağlılık eğilimine sahiptirler.

Tablo 3.21. Bilişsel Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	N	\bar{X}	S
Sosyal Sorumluluk ve İletişim Karşıtları	172	2,05	0,96
ılımlı Şüphenciler	254	2,88	0,80
Sosyal Sorumluluk ve İletişim Destekçileri	98	3,37	0,80
Güvenenler	92	2,20	0,76

Kümelere arasında bilişsel marka bağlılığı açısından farklılıkları incelemek üzere H_2 hipotezi geliştirilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (Tablo 3.22), hipotez kabul edilmiş olup ($p < 0,05$), kümeler arasında bilişsel marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. Kümelerin Bilişsel Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	143,553	3	47,851	67,026	,000
Gruplar içi	436,914	612	,714		
Toplam	580,468	615			

Grup varyansları homojen olduğundan ($p > 0,05$), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde Scheffe çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Test sonuçları Tablo 3.23'te gösterilmektedir. Buna göre, bilişsel marka bağlılığı açısından sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları ile güvenenler arasında anlamlı bir farklılık olmamasına karşılık diğer tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Bilişsel marka bağlılığı açısından sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri kümesinin diğer kümelerden oldukça farklılaştığını, diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde bilişsel bağlılık gösterdiklerini söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarının en düşük bilişsel bağlılık düzeyinde olması marka bağlılığı açısından KSS konusunun önemini göstermektedir.

Tablo 3.23. Bilişsel Marka Bağlılığına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

		Ortalama Farkı	Standart Hata
S.S.ve iletişim karşıtları	İlimli şüpheciler	-,82573*	,08343
	S.S. ve iletişim destekçileri	1,31421*	,10694
	Güvenenler	-,14289	,10914
İlimli şüpheciler	S.S.ve iletişim karşıtları	,82573*	,08343
	S.S. ve iletişim destekçileri	-,48848*	,10048
	Güvenenler	,68284*	,10281
S.S. ve iletişim destekçileri	S.S.ve iletişim karşıtları	1,31421*	,10694
	İlimli şüpheciler	,48848*	,10048
	Güvenenler	1,17131*	,12266
Güvenenler	S.S. ve iletişim karşıtları	,14289	,10914
	İlimli şüpheciler	-,68284*	,10281
	S.S. ve iletişim destekçileri	1,17131*	,12266

*p<0,05

3.4.9.2. Duygusal Marka Bağlılığı

Duygusal marka bağlılığı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.24'te sunulmuştur. Kümelerin duygusal bağlılık düzeylerinin sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri kümesi dışında düşük olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri kümesi bilişsel bağlılıkta olduğu gibi duygusal bağlılık açısından orta düzeyde bir bağlılığa sahiptir. İlimli şüphecilerin ve güvenenlerin ilgili markayla duygusal bağları düşük düzeydedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarına ve iletişim mesajlarına karşıt bir duruşu olan katılımcıların ise duygusal bağlılık düzeyleri çok düşüktür.

Tablo 3.24. Duygusal Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	N	\bar{X}	S
Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları	172	1,75	0,91
İlimli şüpheciler	254	2,59	0,84
Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri	98	2,78	0,84
Güvenenler	92	2,39	0,73

Kümeler arasında duygusal marka bağlılığı açısından farklılıkları incelemek üzere H₃ hipotezi geliştirilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (Tablo

3.25), hipotez kabul edilmiş olup ($p<0,05$), kümeler arasında duygusal marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25. Kümelerin Duygusal Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	93,650	3	31,217	43,160	,000
Gruplar içi	442,640	612	,723		
Toplam	536,290	615			

Grup varyansları homojen olduğundan ($p>0,05$), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde Scheffe çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Test sonuçları Tablo 3.26'da gösterilmektedir. Buna göre, duygusal marka bağlılığı açısından üç grup (ılımlı şüpheciler, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, güvenenler) arasında anlamlı bir fark olmayıp, iletişim karşıtları ile bu gruplar arasında anlamlı farklar söz konusudur.

Tablo 3.26. Duygusal Marka Bağlılığına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

		Ortalama Farkı	Standart Hata
S.S. ve iletişim karşıtları	ılımlı şüpheciler	-,83174*	,08398
	S.S. ve iletişim destekçileri	1,02829*	,10764
	Güvenenler	-,63524*	,10985
ılımlı şüpheciler	S.S. ve iletişim karşıtları	,83174*	,08398
	S.S. ve iletişim destekçileri	-,19656	,10113
	Güvenenler	,19650	,10348
S.S. ve iletişim destekçileri	S.S. ve iletişim karşıtları	1,02829*	,10764
	ılımlı şüpheciler	,19656	,10113
	Güvenenler	,39305*	,12346
Güvenenler	S.S. ve iletişim karşıtları	,63524*	,10985
	ılımlı şüpheciler	-,19650	,10348
	S.S. ve iletişim destekçileri	-,39305*	,12346

* $p<0,05$

Duygusal bağlılık açısından dikkati çeken en önemli bulgu, sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarının diğer grupların tümünden farklılaştığı ve bilişsel bağlılıkta olduğu gibi en düşük bağlılık düzeyine sahip olduğudur. Bu durumda, bilişsel ve duygusal marka bağlılığı açısından sosyal sorumluluk uygulamalarına ve iletişime duyulan inancın önemli bir belirleyici olduğunu söylenebilmektedir. Duygusal marka

bağlılığı açısından ılımlı şüphecilerin, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileriyle ve güvenenlerle arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır. Bu noktada, işletmenin kendisi, KSS uygulamaları ve bu uygulamaların tutundurma aracı olarak kullanılması konularında ılımlı şüphecilerin şüphencilik düzeyi diğer iki gruptan farklılaşsa da bu farklılığın duygusal marka bağlılığı boyutuna yansımadağı söylenebilmektedir. Duygusal marka bağlılığı boyutunda diğer bir anlamlı farklılık sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri ile güvenenler arasındadır. İki grup arasında sosyal sorumluluk ve iletişim destekçilerinin duygusal marka bağlılığının güvenenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.4.9.3. Davranışsal Marka Bağlılığı

Davranışsal marka bağlılığı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.27’de sunulmuştur. Buna göre, davranışsal marka bağlılığı boyutunda en yüksek bağlılık gösteren küme sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileridir. İkinci sıradaki ılımlı şüpheciler, markaya dönük tekrarlayan satın alımlar yapma bakımından orta düzeyde bağlılığa sahiptir. Güvenenler ile sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları kümelerinin ise eyleme dönük bağlılığı düşük düzeydedir.

Tablo 3.27. Davranışsal Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	N	\bar{X}	S
Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları	172	2,06	1,04
İlmlı şüpheciler	254	2,90	0,82
Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri	98	3,50	0,80
Güvenenler	92	2,45	0,86

Kümelere arasında davranışsal marka bağlılığı açısından farklılıkları incelemek üzere H_4 hipotezi geliştirilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (Tablo 3.28), hipotez kabul edilmiş olup ($p < 0,05$), kümeler arasında davranışsal marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.28. Kümelerin Davranışsal Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	149,119	3	49,706	62,205	,000
Gruplar içi	489,038	612	,799		
Toplam	638,157	615			

Grup varyansları homojen olmadığından ($p < 0,05$), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde Dunnett C çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Test sonuçları Tablo 3.29’da gösterilmektedir. Buna göre, davranışsal marka bağlılığı açısından tüm kümeler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer gruplardan en fazla farklılaşan gruplar, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri ve sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarıdır. Ayrıca bilişsel ve duygusal marka bağlılığında olduğu gibi davranışsal bağlılık açısından da en düşük bağlılık düzeyine sahip grup sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarıdır. Davranışsal bağlılık boyutunda sosyal sorumluluk ve iletişim destekçilerinin ortalamasının yüksek, sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarının ortalamasının düşük oluşu, tüketicilerin KSS uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimlerinin bağlılık düzeylerine yansıdığını göstermektedir.

Tablo 3.29. Davranışsal Marka Bağlılığına İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları

		Ortalama Farkı	Standart Hata
S.S. ve iletişim karşıtları	İlimli şüpheciler	-,83841*	,09519
	S.S. ve iletişim destekçileri	1,44217*	,11377
	Güvenenler	-,39257*	,12014
İlimli şüpheciler	S.S. ve iletişim karşıtları	,83841*	,09519
	S.S. ve iletişim destekçileri	-,60376*	,09600
	Güvenenler	,44584*	,10347
S.S. ve iletişim destekçileri	S.S. ve iletişim karşıtları	1,44217*	,11377
	İlimli şüpheciler	,60376*	,09600
	Güvenenler	1,04960*	,12078
Güvenenler	S.S. ve iletişim karşıtları	,39257*	,12014
	İlimli şüpheciler	-,44584*	,10347
	S.S. ve iletişim destekçileri	1,04960*	,12078

* $p < 0,05$

3.4.9.4. Çoklu Marka Bağlılığı

Çoklu marka bağlılığı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.30'da sunulmuştur. Buna göre, çoklu marka bağlılığı boyutunda en yüksek bağlılık gösteren kümeler, ılımlı şüpheciler ve sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileridir. Sosyal sorumluluk uygulamaları açısından kararsız olan ya da işletmenin duruşuna güvenmeyen bu kümeler diğer markaları deneme konusunda orta düzeyde bir eğilime sahiptirler. Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarının da başka markaları deneme konusunda bu iki kümeye benzer eğilime sahip oldukları söylenebilir. Çoklu marka bağlılığı açısından en düşük bağlılık sergileyen küme ise güvenenlerdir.

Tablo 3.30. Çoklu Marka Bağlılığı Bakımından Kümelere Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	N	\bar{X}	S
Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları	172	2,94	1,04
İlimli şüpheciler	254	3,11	0,82
Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri	98	3,11	0,80
Güvenenler	92	2,64	0,86

Kümelere arasında çoklu marka bağlılığı açısından farklılıkları incelemek üzere H_5 hipotezi geliştirilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (Tablo 3.31), hipotez kabul edilmiş olup ($p < 0,05$), kümeler arasında çoklu marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.31. Kümelerin Çoklu Marka Bağlılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	93,650	3	31,217	43,160	,000
Gruplar içi	442,640	612	,723		
Toplam	536,290	615			

Grup varyansları homojen olmadığından ($p < 0,05$), kümeler arasındaki farklılığın incelenmesinde Dunnett C çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Test sonuçları Tablo 3.32'de gösterilmektedir. Buna göre, çoklu marka bağlılığı açısından tüm kümeler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer kümelere nispeten en çok farklılık gösteren küme, güvenenlerdir. KSS konusunda daha az şüpheli olmalarıyla

uyumlu olarak güvenenler kümesinin çoklu marka bağlılığına daha düşük düzeyde meylettikleri görülmektedir.

Tablo 3.32. Çoklu Marka Bağlılığına İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları

		Ortalama Farkı	Standart Hata
S.S. ve iletişim karşıtları	İlimli şüpheçiler	-,83841*	,09519
	S.S. ve iletişim destekçileri	1,44217*	,11377
	Güvenenler	-,39257*	,12014
İlimli şüpheçiler	S.S. ve iletişim karşıtları	,83841*	,09519
	S.S. ve iletişim destekçileri	-,60376*	,09600
	Güvenenler	,44584*	,10347
S.S. ve iletişim destekçileri	S.S. ve iletişim karşıtları	1,44217*	,11377
	İlimli şüpheçiler	,60376*	,09600
	Güvenenler	1,04960*	,12078
Güvenenler	S.S. ve iletişim karşıtları	,39257*	,12014
	İlimli şüpheçiler	-,44584*	,10347
	S.S. ve iletişim destekçileri	1,04960*	,12078

*p < 0,05

Son olarak, kümelerin marka bağlılığı düzeyleri incelenerek genel profillerini ortaya koymak amacıyla Tablo 3.33 düzenlenmiştir. Kümelerin marka bağlılığına ilişkin bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.33. Kümelerin Marka Bağlılığı Düzeyleri

Şüphecilik Boyutları	S.S. ve İletişim Karşıtları		İlimli Şüpheçiler		S.S. ve İletişim Destekçileri		Güvenenler	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Bilişsel Bağlılık	2,05	0,96	2,88	0,80	3,37	0,80	2,20	0,76
Duygusal Bağlılık	1,75	0,91	2,59	0,84	2,78	0,84	2,39	0,73
Davranışsal Bağlılık	2,06	1,04	2,90	0,82	3,50	0,80	2,45	0,86
Çoklu Bağlılık	2,94	1,27	3,11	0,86	3,11	0,93	2,64	0,95

- *Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları*: Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, işletmeye yönelik şüphecilik düzeyi düşük olmakla birlikte KSS uygulamalarının toplumsal sorunları çözmede yeterli olmadığını ve işletmelerin bu uygulamaları daha çok pazarlama taktiği olarak kullandığını düşünenlerdir. Ayrıca bu uygulamaların pazarlama iletişimde tutundurma aracı olarak kullanılmasına karşı çıkmaktadırlar. Bu kümenin marka bağlılığı boyutlarına göre özellikleri incelendiğinde, bilişsel, duygusal ve davranışsal marka bağlılığının düşük olduğu, çoklu marka bağlılığının diğerlerine nispeten daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarının

yüksek şüpheli eğilimlerinin marka bağlılıklarına yansıdığı söylenebilir. Genel olarak marka bağlılığı zayıf olan bu küme, diğer fast food markalarını deneme bakımından kafası karışık, kararsız katılımcılardan oluşmaktadır. Bununla birlikte bu kümedeki katılımcıların diğer markaları deneme istekliliği hali hazırdaki markaya göre yüksektir. İşletmeye güvendikleri halde KSS konusundaki şüphelilik nedeniyle zayıf marka bağlılığı, nispeten daha yüksek marka değiştirme davranışı sergilemektedirler.

- *İlimli şüpheliler:* İlimli şüpheliler, işletme ve KSS konularında orta düzeyde şüphelilik göstermektedirler. KSS uygulamalarının işletme tarafından tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda da orta düzeyde şüpheliliğe sahiptirler. Bir başka deyişle işletmenin KSS uygulamaları ile bir pazarlama taktiği uyguladığını düşünmektedirler. Bu kümenin şüphelilik konusundaki ortalama eğiliminin marka bağlılığına yansıdığı görülmektedir. Diğer boyutlara nispeten çoklu marka bağlılığı düzeylerinin daha yüksek olması, kararsız olmalarından dolayı daha sık marka değiştirme davranışı sergileyerek farklı markaları deneme yoluna gittikleri şeklinde yorumlanabilmektedir.
- *Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri:* Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, işletmeye yönelik şüphelilik düzeyi yüksek olan, işletmeye güvenmeyen katılımcı kümesidir. Buna karşılık sosyal sorumluluk uygulamalarının amacı, kullanılan ikna taktikleri ve sosyal sorumluluğun tutundurma aracı olarak kullanılması konularında düşük şüphelilik sergilemektedirler. Bu küme genel olarak marka bağlılığı açısından diğer kümelerin önünde bir profil sergilemektedir. Bu kümenin sosyal sorumluluk ve iletişim konusunda sahip olduğu olumlu eğilimlerin ilgili markaya olan bağlılığına da yansıdığı görülmektedir. Bu kümenin bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık eğilimleri diğer kümelerin önündedir. Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçilerinin bilişsel ve davranışsal bağlılığı yüksek, duygusal bağlılığı ise orta düzeydedir. Çoklu marka bağlılığı ilimli şüpheliler kümesi ile aynıdır. Diğer markaları deneme isteklilikleri diğer iki kümenin ise biraz üstündedir. Bilişsel bağlılık düzeyinin daha yüksek olması rasyonel karar aldıklarını göstermektedir. Bu kümenin en yüksek bağlılık gösterdiği boyut davranışsal bağlılıktır.

- *Güvenenler:* Güvenenler kümesi, işletmenin duruşu ve KSS uygulamalarının amacı, sosyal sorumluluk mesajlarında kullanılan ikna teknikleri ve bu uygulamaların tutundurma aracı olarak kullanılması konularının tamamında düşük şüphecilik düzeyi gösteren kümedir. Sosyal sorumluluk konusunda güven duyan bu kümenin ilgili markaya bağlılık eğilimi ise düşük düzeydedir. Güvenenlerin çoklu marka bağlılığı diğer bağlılık eğilimlerine göre daha yüksek olmakla diğer kümelerin gerisinde kalmaktadır. Buna göre, güvenenler kümesinin, gerek işletme gerekse KSS hakkında daha olumlu yaklaştığı, bu eğilimin marka bağlılığına çok yansımadağı ancak şüphecilik eğilimi düşük olan bu kümenin diğer kümelere göre başka fast food markalarını deneme eğiliminin daha düşük olduğı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuç bölümünde, analiz sonuçlarında elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapılarak, teorik ve uygulamada çeşitli çözüm önerileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca pazarlama literatürü bakımından oldukça güncel bir konu olan KSS ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Sonuç

Bu araştırmada, tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları şüphecilik perspektifinden incelenerek profilleri ortaya konulmuş, farklı profile sahip tüketicilerin marka bağlılığının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin KSS uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimleri belirlenirken İkna Bilgi Modeli'nden yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli eğilimleri spesifik bir işletmenin uygulamaları üzerinden ölçülmüştür. İşletme hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir fast food markasıdır. Araştırmada veri toplama aracının başında katılımcılara uyarı bilgi niteliğinde işletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. İşletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları sınıflandırılırken, sosyal sorumluluğu pazarlama bakış açısıyla sınıflandıran bir tipoloji olan Kotler ve Lee'nin (2005) altılı sınıflandırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda uyarıcı bilgi hazırlanırken işletmenin altı sosyal sorumluluk uygulaması somut örneklerle açıklanmıştır. Bu açıklamanın ardından bu uygulamalara yönelik şüpheli eğilimlerini belirlemek üzere 26 Likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Çalışmada katılımcıların odak fast food markasına yönelik bağlılık düzeyleri 34 Likert tipi ifadeyle ölçülmüştür. Araştırmanın saha çalışması 2017 yılının Aralık ayında başlamış, 2018 yılının Ocak ve Şubat aylarında tamamlanmıştır. Araştırmada Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri 616 katılımcıya kolayda örnekleme tekniğiyle ulaşılmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimlerinin boyutlarını ve marka bağlılığını oluşturan boyutları tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin şüphecilik ve bağlılık açısından profillerini belirlemek için ise Kümeleme

Analizi, Diskriminant Analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

- Sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimi; işletme bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi ve tutundurma karşıtlığı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. İşletme bilgisi işletmenin toplumsal pazarlama anlayışı doğrultusunda toplum refahını geliştirici bir bakışa sahip olmamasıyla ilgili kuşkucu eğilimleri içermektedir. Konu bilgisi, işletmenin hali hazırdaki sosyal sorumluluk faaliyetleriyle samimi olmadığı ya da bu faaliyetlerden elde ettiği başka bir çıkarının olduğu konusundaki şüpheli eğilimleri kapsamaktadır. İkna bilgisi, işletmenin sosyal sorumluluk mesajlarını kamuoyuna duyurmasıyla elde edeceği bir çıkarı olacağına ilişkin kuşkucu eğilimleri içermektedir. Tutundurma karşıtlığı ise, sosyal sorumluluk mesajlarının kamuoyuna duyurulmasını doğru bulmamaya ilişkin eğilimleri kapsamaktadır. Bu boyutlar içerisinde tüketicilerin en şüpheli oldukları husus, konu bilgisidir. Tüketiciler işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarındaki samimiyetinden ve bu uygulamaların toplumsal sorunları çözmeye sağlayacağı faydadan yüksek düzeyde şüphe duymaktadırlar. Tüketiciler işletmenin toplumun yararını gözetilen bir işletme olması, sosyal sorumluluk mesajlarını tüketicilere duyururken taktiksel bir duruş içinde olması konularında kararsız bir eğilime sahiptir. Benzer şekilde tüketicilerin sosyal sorumluluğun iletişim yönü açısından da kararsız oldukları görülmektedir.
- Altı başlık altında birer örnekle sunulan sosyal sorumluluk uygulamalarından tüketicilerin en önemli gördüğü uygulama türü sosyal amaçlı teşviklerdir. Tüketiciler, işletmenin içinde yer almadığı ya da herhangi bir kazanç sağlamadığı bununla birlikte bir sosyal sorunla ilgili farkındalık ve bilinç oluşumuna katkı sağladığı uygulamaları en önemli olarak görmektedirler. İkinci sırada AYP uygulamaları gelmektedir. Özellikle kâr amaçsız bir kurumla ortak yürütülen ve ürün satışına endeksli olan AYP uygulamaları, son zamanlarda oldukça kabul gören uygulama türüdür. Amaç ve yöntemin net olması ve özellikle kâr amaçsız bir kurumla ortak hareket edilmesi, AYP uygulamalarına güveni artırmaktadır. Tüketicinin üçüncü sırada en önemli gördüğü uygulama, sosyal sorumlu iş uygulamalarıdır. Özellikle işyeri içerisindeki faaliyetlerin

yürütülmesi esnasında etik ve sorumluluk kurallarına uygun hareket etmeyi temsil eden bu uygulama türüne önem vermeleri, tüketicilerin üretim işletmelerinin neden olduğu çevresel sorunlara dikkat ettiğini ve çalışanların hakları konusunda hassas olduğunu göstermektedir. Önem sırasına göre dördüncü uygulama işletme çalışanlarınca gerçekleştirilen gönüllü sorumluluklar, beşinci uygulama sosyal sorunun çözümünde pazarlama stratejilerinin kullanıldığı sosyal pazarlama ve son sıradaki uygulama hayırseverliktir. Önem sırasına göre hayırseverliğin son sırada yer alması dikkat çekici bir sonuçtur. İşletmenin hiçbir kazanç beklemeden gerçekleştirdiği bağışların tüketici tarafından en az önem verilen uygulama olması, bu bağışların tanıtımının yapılması noktasında tüketici şüpheciliklerinin oluşması ile açıklanabilmektedir.

- Tüketicilerin markaya dönük bağlılığı; bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu marka bağlılığı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel bağlılık, tüketicilerin ilgili markaya bağlılığını rasyonel güdülerle açıklayan bağlılığı ifade etmektedir. Duygusal bağlılık, tüketicilerin ilgili markayı satın aldıklarında duyduğu hisler ve bu hislerle gelecekteki bağlılık eğilimine ilişkin unsurları içermektedir. Davranışsal bağlılık, tüketicilerin ilgili markayla ilgili gelecekteki eyleme dönük eğilimlerini kapsamaktadır. Çoklu marka bağlılığı ise, tüketicilerin aynı ürün kategorisinde farklı markaları deneme eğilimlerini içermektedir. Bu boyutlar açısından bağlılık eğilimleri incelendiğinde, tüketiciler çoklu marka bağlılığı konusunda orta düzeyde bir eğilime sahiptir. Bir başka deyişle, diğer fast food markaları tüketmeye çok mesafeli değildirlere. Tüketicilerin markaya dönük duygusal bağlılık eğilimleri ile gelecekteki eyleme dönük bağlılık eğilimleri orta düzeye yakındır. Tüketicilerin markayla ilgili rasyonel bağlılık değerlendirmeleri ise düşük düzeydedir.
- Tüketiciler işletme bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi ve tutundurma karşıtlığı boyutlarına göre dört farklı kümede yer almaktadır. Kümelerin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kümeler; (1) *Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları*, (2) *İlimli şüpheçiler*, (3) *Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri* ve (4) *Güvenenler* olarak adlandırılmıştır. Kümeleri birbirinden

ayıran en belirgin özellikler, işletme bilgisi, ikna bilgisi ve tutundurma karşıtlığıdır. Dört farklı şüphecilik eğilimine sahip küme, marka bağlılığı bakımından da farklılıklar göstermektedir. Kümelerin şüphecilik ve marka bağlılığı düzeyleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

- Kümeler içinde en fazla katılımcının olduğu küme ‘ılımlı şüpheciler’ kümesidir. Diğer bir deyişle, tüketiciler arasında sosyal sorumluluğu ilgilendiren tüm konularda ortalama bir duruşu olan tüketicilerin ağırlığı fazladır. Bu tüketiciler işletmeye, sosyal sorumluluk uygulamasının samimiyetine, sosyal sorumluluk mesajlarının kamuoyuyla paylaşılmasına karşı ne güvenen ne de güvensiz bir bakış açısına sahiptir. En fazla tüketicinin olduğu ikinci küme ‘sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları’dır. Bu küme işletmenin topluma yönelik bakış açısını sorgulamamakta, ancak sosyal sorumluluk uygulamalarının içeriğine, samimiyetine, taktiksel yönüne ve bir tutundurma aracı olarak kullanılmasına kuşkuyla bakmaktadır. ‘Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri’ ve ‘güvenenler’ kümelerinin ise oransal ağırlığı bu iki kümenin oldukça gerisinde kalmaktadır.
- *Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları*, işletmenin toplumun refahını artırma çabalarından ve etik ilkelere göre iş yaptığından kuşku duymamaktadır. Bununla birlikte bu küme, işletmenin sosyal sorumluluk kampanyalarını taktiksel bir araç olarak kullandığı yönünde çok yüksek şüphecilik sergilemektedir. KSS uygulamalarıyla gözetilen diğer çıkarlar, bu uygulamaların samimiyeti ve bu uygulamaların bir tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda yüksek düzeyde şüphecidirler. Bu kümedeki tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal marka bağlılığı düşük, çoklu marka bağlılığı diğerlerine nispeten daha yüksektir. Genel olarak marka bağlılığı zayıf olan bu küme, çoklu marka bağlılığında ise orta düzeyde bir eğilim göstermektedir.
- *İlimli şüpheciler*, genel olarak sosyal sorumluluk konusunda kararsız bir görünüme sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bu küme, işletmenin topluma dönük bakış açısı, sosyal sorumluluk uygulamalarının samimiyeti, bu uygulamalarla gözetilen çıkarlar ve bu uygulamaların tutundurma aracı olarak kullanılması konularında orta derecede şüphecilik göstermektedirler. Bununla birlikte işletmenin sosyal sorumluluk mesajlarını kamuoyuna duyurmasında bir

çıkarcının olacağı konusunda yüksek düzeyde şüphelidirler. Tüm marka bağlılığı boyutlarında orta derecede bağlılık gösteren bu grubun genel olarak kararsız olduğu söylenebilmektedir. Buna karşılık diğer boyutlara nispeten duygusal bağlılığı daha düşük, çoklu marka bağlılığı daha yüksektir.

- *Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri*, sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları kümesiyle zıt bir profile sahiptir. Bu kümedeki tüketiciler işletmenin topluma ve toplumsal konulara bakış açısını, duruşunu yüksek düzeyde kuşkuyla sorgulamaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamalarının faydası, bu uygulamaların tüketicilere duyurulmasının bir pazarlama taktiği olduğu ve tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda düşük şüphencilik düzeyine sahiptirler. Bağlılık düzeyleri değerlendirildiğinde genel olarak diğer kümelerin önünde bir profil sergilemektedir. Duygusal bağlılık düzeyinin diğer boyutlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu grubun en yüksek bağlılık gösterdiği boyut ise davranışsal bağlılıktır.
- *Güvenenler*, sosyal sorumluluk uygulamalarını şüphe ile sorgulama konusunda en düşük eğilimlere sahip kümedir. Bu kümedeki tüketicilerin tüm boyutlarda şüphencilik düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Kümeler içerisinde en az katılımcının olduğu bu küme sosyal sorumluluğu ilgilendiren konulara karşı daha olumlu bir görünüm sergilemektedir. Güvenenlerin bağlılık düzeyleri genel olarak düşüktür. Farklı fast food markalarını deneme eğilimleri, diğer kümelerin gerisindedir.
- Marka bağlılığı boyutlarına göre kümeler birlikte incelendiğinde özellikle sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları ve sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri kümelerinin ayırt edici özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphencilik düzeyinin marka bağlılığını en çok etkilediği küme olarak sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları dikkati çekmektedir. Bu kümenin bilişsel, duygusal ve davranışsal marka bağlılığı düzeyleri diğer gruplardan daha düşüktür. Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri ise sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtlarının aksine tüm marka bağlılığı boyutlarında diğer gruplardan daha yüksek bağlılık sergilemektedir. Bu durumda “*sosyal sorumluluk konusunda şüpheli olanlar düşük marka*

bağlılığına, sosyal sorumluluk konusunda şüpheli olmayanlar yüksek marka bağlılığına sahiptir” şeklinde yorum yapılabilmektedir.

- Tüm kümelerde duygusal marka bağlılığı en düşük, güvenenlerde de ikinci en düşük düzeydeki bağlılık boyutudur. İşletmenin kendisi ya da sosyal sorumluluk konusunda belirli düzeyde şüphecilik gösteren ya da ortalama değerler sergileyen kümelerin düşük duygusal bağlılık göstermesi beklenen bir sonuç olmuştur. Dolayısıyla sosyal sorumluluk konusunda oluşan şüpheciliğin duygusal bağlılığa yansıdığı görülmektedir.
- Güvenenler grubu dışında kalan tüm gruplarda bilişsel bağlılık ve davranışsal bağlılık düzeyleri birbirine çok yakın değerler sergilemektedir. Bu gruplarda duygusal bağlılığın de en düşük boyut olduğu düşünülürse, tüm tüketici kümelerinin karar alırken daha çok rasyonel davrandıkları ve bu kararlarını da davranışlarına yansıttıkları söylenebilmektedir.

Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulamaya ve ileride yapılacak araştırmalara dönük öneriler aşağıda sunulmuştur.

- *Sosyal sorumluluk ve iletişim karıştırları*, işletmeye güvenmekle birlikte sosyal sorumluluğa fayda, samimiyet, ikna ve iletişim açısından şüphe ile yaklaşmaktadır ve tüm boyutlarda marka bağlılığı düşüktür. Bu kümenin işletmeye güvenirken diğer konularda şüphecilik eğiliminin yüksek olması, tüketicilerin işletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarını faaliyet alanı ile çok bağdaştırmamalarından kaynaklanabilir. KSS uygulamaları ile işletmenin faaliyet konusu arasında bir ilişki kurulamaması (amaca uyum) tüketici şüpheciliğini etkilemektedir. Tüketiciler işletmenin faaliyet alanı ile sosyal amaç arasındaki uyum ve bağlılığa dikkat etmektedirler (Angjelova ve Sundström, 2015; Dwivedi, 2016; Barkah, 2015; Pouw, 2013; Becker-Olsen ve diğerleri, 2006). Özellikle fast food ürünlerin sağlığa zararlı olması nedeniyle, işletmenin sosyal sorumluluk çabaları içinde yer alması tüketici nezdinde çok samimi görülmeyebilmekte, bir şeyleri aklama çabası olarak yorumlanabilmektedir. Böyle durumlarda tüketiciler bu uygulamaların bir pazarlama taktiği olduğunu düşünebilmektedirler. Bu noktada işletmelerin faaliyet konusuna uygun KSS

uygulamalarını seçmesi tüketici şüpheciliğini düşürebilecektir. Bu kümede şüphecilik eğiliminin yüksek olması, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler nezdinde göstermelik çabalar olarak algılanmasından kaynaklanabilir. İşletmelerin sosyal sorumluluğa dönemsel bir bakış açısıyla değil bir iş felsefesi olarak yaklaşması, zor zamanlarda markaya sempati uyandırmak için değil kesintisiz bir şekilde sürdürmesi bu olumsuz algıların azaltılmasında etkili olabilir. Bu eğilim, işletmenin iletişim mesajlarında, toplumsal faydanın amacından uzak daha taktiksel bir dil kullanımından da kaynaklanabilir. Bu noktada işletmelerin sosyal sorumluluk mesajlarında sosyal sorunun çözümüne dönük somut eylemlerin anlatıldığı bir dil kullanmaları faydalı olabilir. Bu çabalar tüketicilerin sosyal sorumluluğa dönük algılarını ve dolayısıyla markaya olan bağlılığını olumlu yönde etkileyebilir.

- Katılımcılar içerisinde ağırlığı en fazla olan ılımlı şüpheciler, şüphecilik ve bağlılık konusunda ikna bilgisi ve çoklu marka bağlılığı dışında genel olarak ortalama eğilime sahiptir. Bu eğilime sahip tüketiciler işletme açısından kritik öneme sahip tüketicilerdir. İkna olma ile reddetme arasında kaygan bir zeminde olan ve diğer markaları deneme istekliliği ilgili markaya dönük bağlılığın önünde olan bu tüketicilerin şüpheciliği, uygun ve doğru kanıtlar sunularak düşürülüp marka bağlılığı yükseltilebilir. İkna bilgisi ile ilgili yüksek şüphecilik sergileyen bu tüketicilere, işletmenin ürün kalitesi ve satış profilinin böyle bir taktiksel müdahaleye ihtiyaç duymadığı yönünde iletişim çabaları etkili olabilecek bir yöntemdir. Ayrıca işletmenin sosyal sorunlarla ilgili samimiyeti ve gerçekleştirdiği uygulamaların toplumsal sorunları çözmede etkili olduğu yönündeki somut kanıtlarla desteklenmiş bilgilendirici çalışmalar ılımlı tüketicilerin ikna olmasını kolaylaştırabilecektir.

Sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtı ile ılımlı şüpheciler kümelerinin şüphecilik düzeyini düşürebilecek bir başka uygulama sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik ilgilenim düzeylerini yükseltmeye çalışmaktır. Tüketici ilgileniminin davranışlara yansıdığı (Neuninger ve diğerleri, 2017: 104) ve yüksek ilgilenim gösterilen konularda şüphecilik olasılığının düşeceği yönündeki sonuçlar (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 184), KSS uygulamalarına tüketicinin ilgilenimini artıracak dikkat çekici ve eğlenceli unsurların kullanılmasının ve

sürekli tekrarlanan tanıtımların başarıyı artırabileceğini göstermektedir. Tüketicinin söz konusu KSS uygulamasına destek vererek sosyal sorunun çözümünde pay sahibi olacağına yönelik vurgular da ilgilenimi yükseltebilecek adımlardır.

- Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, işletmeye karşı güveni daha düşük, KSS uygulamaları, bu uygulamaların pazarlama taktiği ya da tutundurma aracı olduğu yönündeki şüpheleri düşük, marka bağlılığı diğer kümelere nispeten daha yüksek kümedir. Bu kümedeki tüketicilerin işletmenin kendisiyle ilgili şüphelerini gidermenin bir yolu, sosyal sorumluluk ile ilgili pazarlama iletişimi mesajlarında işletmenin gerçekten sosyal sorunlarla ilgili olduğu vurgusunun yapılmasıdır. Skarmeas ve Leonidou, (2013) araştırmalarında KSS uygulamalarına yönelik tüketici şüpheciliğinin bu uygulamaların, egoist odaklı, değer odaklı, stratejik odaklı ve paydaş odaklı olarak algılanmasından etkilendiğini, özellikle değer odaklı algılamaların şüpheciliği azalttığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla işletmenin niyetiyle ilgili şüpheleri gidermek amacıyla tüketiciye bu uygulamaların değer odaklı olduğu yönünde kanıtlar sunmak olumlu etki yaratabilecektir. Brønn ve Vrioni (2000), Albayrak ve diğerlerinin (2010) araştırmalarına göre KSS ile ilgili işletmenin açıklamalarını abartılı bulan tüketicilerin şüphecilik düzeyi yükselmektedir. Yine bazı araştırmalarda KSS iletişimde aşırı motive olmuş ve kendisini belirgin bir şekilde ortaya çıkaran (Bosmans ve Warlop, 2005) ve hırslı davranan (Morsing ve Schultz, 2006) işletmelere yönelik şüpheciliğin yüksek olacağı ortaya konmuştur. Sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri kümesinin işletmeye yönelik şüphecilik düzeyini azaltmak için uygulanabilecek bir başka strateji ise halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlede olumlu imaj ve itibar yaratma ve işletmenin toplum çıkarlarını düşünen iyi niyetli bir işletme olduğuna dair güven oluşturulmasıdır. Zira başarılı halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlenin güvenini kazanma konusunda çok etkili bir araç olduğu pek çok araştırma ile ortaya konmuştur. Hedef kitle içerisindeki bireyler arasında farklılıklar söz konusu olsa da halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeye yönelik genel bir güven düzeyi oluşturmada etkili olmaktadır (Göktürk, 2017: 77). Bu kümenin işletmeye yönelik güven düzeyinin düşük olmasına rağmen marka bağlılığı

düzeyleri diğer kümelerden yüksektir. İnsan sağlığı, çevre gibi konularda kötü ünü olan işletmelere karşı tüketici şüpheçiliği kimi zaman daha yüksek olabilmektedir (Scarlett, 2011: 49). Bu noktadaki marka bağlılığı tüketicilerin sağlığa zararlı olduğunu bilseler dahi fast food tüketmeyi sevmelerinden ya da bağımlılıktan kaynaklanabilir. Buna ek olarak sosyal sorumluluk meselesini gerçekçi bulan ve önemseyen bu tüketicilerin markaya dönük bağlılık eğilimleri daha yüksek olabilir.

- Şüphecilik ve bağlılık açısından düşük eğilimlere sahip küme olan güvenenler, farklı fast food markalarını tüketme eğilimi olan tüketicilerden oluşmaktadır. Genel olarak işletmeye ve KSS uygulamalarına güvenen bu tüketicilerin marka bağlılığının genel olarak düşük olması, KSS ile ilgili görüşlerinin marka tutumuna yansımadağını göstermektedir. İşletmenin KSS uygulaması gerçekleştirdiği sosyal konunun önemini ve KSS uygulamasının bu sorunun çözümüne sağladığı katkıyı vurgulayan iletişim çabaları, bu tüketicilerin KSS konularına yönelik güvenli tutumunu markaya yöneltebilecektir. Bu noktada özellikle ürün satışına endeksli olan AYP uygulamalarına daha fazla başvurulması, bu tüketici kümesinin marka deneyimini, memnuniyetini ve bağlılığını artıracaktır.
- Kümelerin duygusal bağlılık düzeylerinin genel olarak düşük olması göz önünde bulundurulduğunda sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili doğru (Mikolajczak-Degrauwe ve Brengman, 2014: 66) ve zamanlı bilgilerin uygun şekilde tüketicilere aktarılması, bilişsel unsurları daha fazla kullanan tüketicilerin şüpheçiliğini azaltmada ve marka bağlılığını etkilemede uygun bir yol olacaktır.
- KSS uygulamaları arasında tüketicilerin en çok önem verdiği uygulamanın sosyal amaçlı teşvikler olduğu belirlenmiştir. Sosyal amaçlı teşvik uygulamaları, sosyal sorunun çözümüne yönelik farkındalık ve bilinci artırmak üzere işletme tarafından gönüllü ya da fon toplanmasına katkı sağlanması yoluyla gerçekleştirilmektedir. STK'larla birlikte yürütülen bu uygulamalarda işletme, sosyal sorunun çözümüne doğrudan katkıda bulunmamakta, sadece teşvik edici faaliyetlerde bulunmaktadır. Burada sosyal sorunun çözümünün doğrudan katılımcılara ve ilgili STK'ya bağlı olması, işletme ile doğrudan ilişkili

olmaması, tüketicilerin bu uygulamaları daha güvenle yaklaşımlarına, yararlı bulmalarına neden olabilmekte ve şüpheciliği düşürebilmektedir (Dwivedi, 2016). Dolayısıyla STK'larla birlikte hareket eden işletme, sosyal sorunun çözümü konusundaki samimiyetini açıkça ortaya koymuş olacaktır. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak isteyen işletmeler için sosyal amaçlı teşvik uygulamalarına daha fazla başvurulması hem tüketici nezdinde yararlı bulunması nedeniyle olumlu etki yaratacak hem de doğrudan faaliyetin içinde olunmaması neticesinde daha düşük maliyetli olabilecektir. Fakat bu, işletmelerin sosyal sorumluluğa bakışını her zaman maliyet esaslı düşüneceği anlamına gelmemelidir. Zira bazı sorunların çözümünde işletmelerin sadece teşvik edici olması yeterli olmamakta daha fazla sorumluluk olarak değer yaratan uygulamalara gitmeleri gerekebilmektedir.

- KSS uygulamaları arasında sosyal amaçlı teşviklerden sonra tüketicilerin en çok önem verdiği, ilgili literatürde en çok araştırma konusu olan ve günümüzde pazarlama uygulayıcıları tarafından en çok tercih edilen uygulama Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) uygulamalarıdır. AYP uygulamasında özellikle bir STK ile ortak hareket edilmesi tüketici şüpheciliğini düşürmektedir. Ayrıca kampanya ile sağlanacak sosyal faydanın ürün satışına bağlı olması işletmenin niyeti ile ilgili tüketici şüpheciliğini engellemektedir. Çünkü amaç ve yöntem açıkça belirtilmektedir (Kim ve Lee, 2012). İşletme ile sosyal amaç arasındaki uyum, özellikle ürün satışına endeksli olan AYP uygulamalarında ürün ile sosyal amaç arasındaki uyumu da sağlayabilmektedir. Zira Galan-Ladero ve diğerlerinin (2013) yaptıkları araştırmada, ürün türü ile sosyal amaç arasındaki uyumun AYP uygulamasının başarısını artırdığı belirlenmiştir. Uyum konusunda diğer önemli nokta hedef kitlenin sosyal amaç ile uyumudur. İşletmenin KSS uygulamaları gerçekleştirirken hedef kitlesi ile ilişkili olan (Lopez ve Smith, 2014: 228) ve hedef kitlenin önem verdiği (El-Hilali ve Nasery, 2014: 141) sosyal konuları seçmesi başarı şansını artıracaktır. Ayrıca KSS uygulamalarının uzun süreli değil dönemsel oluşu (amaca bağlılık) yine bu uygulamaların toplumsal faydası konusunda şüpheciliğe neden olmakta, bir tutundurma aracı ya da taktiksel bir araç olarak değerlendirilmesine yol açabilmektedir. Bu noktada KSS uygulamalarının yarattığı sosyal etki düzeyi (Pomering ve diğerleri, 2009)

ve toplumsal sorunu çözüme becerisi ile ilgili güvenilir kanıtlar sunulması, kampanyanın somut çıktılarının bir rapor olarak tüketiciye aktarılması olumlu etki yaratabilecektir. Böylece işletme ile sosyal amaç arasında uyum olmamasına rağmen KSS uygulamalarının sosyal sorunları çözümede etkili olduğu vurgulanmış olacaktır. Ayrıca söz konusu uygulamalar dönemsel olsa da uzun yıllar periyodik olarak tekrarlanması ve bunun iletişim çalışmalarıyla vurgulanması, tüketicinin amaca bağlılık konusunda güven duymasını sağlayacaktır.

- Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler KSS konusunda da belirleyici etkiye sahiptir. Özellikle internet ve akıllı telefonların yoğun olarak kullanıldığı, tüketicilerin tüm deneyimlerini, tavsiye ve şikâyetlerini anlık olarak sosyal medyadan paylaştığı bir ortamda, bu iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmak KSS uygulamasının başarı şansını artırabilecektir. Dikkat çekici, etkileyici ve eğlendirici reklam, video vb. tanıtım araçlarının sosyal ağlarda ve internet ortamında yayınlanması, konuyla ilgilenen tüketicilerin de paylaşımlarıyla bir anda toplumsal farkındalık oluşmasını ve söz konusu KSS uygulamasına yüksek katılımı sağlayabilecektir. Ayrıca tüketicilerin sosyal ağlarda yakın çevrelerindeki insanlardan gelen paylaşımlara daha fazla güvenmeleri, KSS uygulamasının yayılması konusunda tüketiciler tarafından yapılan paylaşımların çok daha önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hazırlanan tanıtım aracının tüketicilerin paylaşmaya degeceğini düşüneceği etkileyici dokümanlar olması başarı şansını artırabilecektir. Teknolojinin sunduğu diğer bir önemli avantaj ise hedef kitlenin üyelerine kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırılabilmesidir. Bu sayede işletme her bir tüketici grubu için uygun içerikler oluşturup daha etkili mesajlar iletebilmektedir.
- Bu araştırmada sosyal sorumluluk konusunda şüphelik düzeyi farklı olan tüketici grupları belirlenmiştir. Sonuçlar katılımcıların büyük bölümünde sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik yüksek ve orta düzeyde kuşkucu eğilimin olduğunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda şüpheli eğilimlerin öncüllerinin neler olabileceğini belirlemeye dönük nedensel araştırmalar tasarlanabilir.

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda şüpheci eğilimlerin marka bağlılığı dışında satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişimde bulunma, boykot davranışı gibi değişkenler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar tasarlanabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda sosyal sorumluluk açısından şüphecilik ile bağlılık arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ortaya çıkaracak araştırmalar tasarlanabilir. Bu iki değişken arasındaki ilişkide etkili olan değişkenlerin dahil edileceği nedensel araştırmalar tasarlanabilir.
- Bu araştırmada tüketicilerin genel olarak sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimleri belirlenmiştir. Uygulama türü özelinde bir profil incelemesi yapılmamıştır. Gelecekte uygulama türü özelinde (örn. amaca yönelik pazarlama, hayırseverlik, sosyal teşvikler, vb.) tasarlanan araştırmalarda tüketicilerin şüphecilik eğilimleri İkna Bilgi Modeli'ne göre belirlenebilir.
- Gelecekte yapılacak sınıflandırma çalışmalarında nitel yöntemden yararlanılması, şüphecilik eğilimi farklı olan tüketicilerin markaya, satın almaya dönük diğer özellikleri ortaya koyacak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Gelecekte farklı örneklemler üzerinde sınıflandırma çalışmaları karşılaştırmalar yapılması noktasında yararlı olacaktır.
- Bu araştırmada bir fast food işletmesinin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheci eğilimler incelenmiştir. şüphecilik eğilimleri farklı ürün gruplarında farklılık gösterebilir. Özellikle insan sağlığı üzerinde çok fazla olumsuz etki yaratmayan mal ve hizmet kategorilerinde yürütölen sosyal sorumluluk uygulamalarında tüketicilerin kuşkucu eğilimleri farklılaşabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ürün kategorileri özelinde araştırmalar tasarlanabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda aynı ürün kategorisinde üretim yapan yerli ve yabancı markalara dönük şüphecilik eğilimleri karşılaştırılarak etnosentrizm konusunda ipuçları elde edilebilir.
- Tüketici şüpheciliği bilgi, farkındalık ve bilinç seviyesiyle doğrudan ilişkilidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu özellikleri etkilemesi boyutuyla az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ölkeler arasındaki farklılıklar ekseninde

yürütülebilir. Böylece gelişmişlik düzeyi ile tüketici eğilimleri arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ackerman, R.W. ve Bauer R.A. (1976). *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*. Virginia: Reston Publishing Company.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları. 4: 11-36.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları. 4: 37-44.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydemir, M. (2007). İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA8000 Standardı, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları. 4: 99-121.
- Backman, J. (1975). *Social Responsibility and Accountability*. New York: New York University Press.
- Bartol, K.M. ve Martin D.C. (1994). *Management*. New York: McGraw Hill.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bieri, F. (2015). *Corporate Social Responsibility*. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization. (ss. 1-4). New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. NewYork: Harper&Row.
- Carroll, A.B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. (ss.19-46). Chapter 2. Oxford University Press.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Crowther, D. ve Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Frederiksberg, Denmark: Ventus Publishing ApS.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları. 4: 61-84.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları. 4: 45-60.
- David, F.R. (2011). *Strategic Management, Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall. 13th Ed.
- Diken, A. ve Erdiren Çelebi, M. (2015). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi. *Değerler Bilançosu, Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 5.Baskı.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları. 5. Baskı.
- Ersöz, H.Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İTO Yayınları. No.36.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gibson, T. ve Murray, S.J. (2012). *Global Village*. Encyclopedia of Media and Communication. (ss. 312-313). University of Toronto Press.
- Heald, M. (1970). *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900–1960*. Cleveland: The Press of Case Western Reserve University.
- Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development. Canada.

- Jonker, J. ve de Witte, M. (2006). Finally in Business: Organising Corporate Social Responsibility in Five. *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Springer Berlin Heidelberg.
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çev. Sibel Kaçamak. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). Meeting The Destination Branding Challenge. *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. (pp. 59-78). Burlington: Elsevier Ltd.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neil, T.H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. USA: Springer-Verlag New York.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Öcal, A.T. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Ankara: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, M.C. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (ss. 2-30). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 3021. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1973. Eskişehir.
- Özüpek, N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Panimbang, F. (2012). Preface: The Reality of Corporate Social Responsibility: Experiences from China, South Korea, India and Indonesia. *The Reality of Corporate Social Responsibility*. Hong Kong: Asia Monitor Resource Centre.

- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pfarrer, M.D. (2010). What is the Purpose of the Firm?: Shareholder and Stakeholder Theories. *Good Business: Exercising Effective and Ethical Leadership*. New York: Routledge.
- Rahim, M.M. (2013). Legal Regulation of Corporate Social Responsibility. *CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Richey, L.A. ve Ponte, S. (2011). *Brand Aid: Shopping Well to Save the World*. Minneapolis: University of Minnesota Press. USA.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). İkna Kuramları. *İkna Edici İletişim*. (ss. 43-60). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 2508, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1479, Eskişehir.
- Solak, F. (2009). *Ahilik Kuruluşu, İlkeleri ve Fonksiyonları*. İstanbul: İTO Yayınları. No: 56.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerin Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A.S. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:1478.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- _____. (2003). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- _____. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye KSS Derneği (2008). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. ss:1-35.
- Tyagi, C.L. ve Kumar, Arun. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İTO Yayınları. No: 2006-7.

Makaleler

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38(3): 102-120.
- Aggarwal, P. ve Law, S. (2005). Role of Relationship Norms in Processing Brand Information. *Journal of Consumer Research*. 32: 453-464.
- Ahluwalia, R. ve Burnkrant, R.E. (2004). Answering Questions about Questions: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions. *Journal Of Consumer Research*. 31: 26-42.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. ve Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 5(1): 306-326.
- Akram, M.U., Pervaiz, R. ve Riaz, T. (2012). Impact of Viewer Response Profile on Skepticism Toward Advertising. *Global Journal of Management and Business Research*. 12(12): 11-15.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4): 79-90.
- Aktan, C.C. ve Vural, İ.Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler). *Çimento İşveren Dergisi*. 3(21): 4-21.
- Akyıldız, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?. *Ege Akademik Bakış*. 10(3): 933-950.
- Albayrak, T., Caber, M. ve Aksoy, Ş. (2010). Clustering Consumers According to Their Environmental Concerns and Scepticisms. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 1(1): 84-88.
- Altıntaş, T. ve Duru, M.N. (2007). Lojistik Regresyon ve Probit Model ile Marka Bağımlılığı Araştırması. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 7: 53-63.
- Amos, C. ve Grau, S.L. (2011). Does Consumer Scepticism Negate the Effects of Visceral Cues in Weight Loss Advertising?. *International Journal of Advertising*. 30(4): 693-719.
- Andreasen, A.R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications. *Marketing Theory*. 3(3): 293-303.

- Anghel, L.D., Grigore, G.F. ve Roşca, M. (2011). Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and Its Influence Upon Consumers' Attitude. *Amfiteatru Economic*. XIII(29): 72-85.
- Anuar, M.M. ve Mohamad, O. (2012). Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia. *International Business Research*. 5(9): 98-105.
- Anuar, M.M., Omar, K. ve Mohamad, O. (2013). Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-related Products?. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5): 94-98.
- Aslan, E.Ş. ve Aydın, C. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 11(1): 146-166.
- Atakan, C. ve Karabulut, İ. (2003). Derinliğe Dayalı Diskriminasyon. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*. 22: 53-63.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (3): 207-226
- Atlı, D. (2015). Corporate Social Responsibility Practices and Corporate Reputation in the Turkish Media Industry. *Journal Of Media Critiques [JMC]*. 1(2): 93-110.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7(1): 163-183.
- Ayhan, B. (2009). Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 9(2): 173-187.
- Aytekin, P. (2015). Persuasion Knowledge and Ad Skepticism. *International Journal of Research in Social Sciences*. 4(10): 8-14.
- Back, K.J., & Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 27(4): 419-435.
- Bailey, A.A. (2007). Public Information and Consumer Skepticism Effects on Celebrity Endorsements: Studies among Young Consumers. *Journal of Marketing Communications*. 13(2): 85-107.

- Balıkçioğlu, B. ve Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(2): 121-141.
- Banytė, J. ve Gadeikienė, A. (2008). Corporate Social Responsibility as a Marketing Means in Lithuanian Business Practice. *Economics and Management*. 13: 227-238.
- Barkah (2015). The Influence of Affinity for the Cause, Cause Proximity and Company-Cause Fit on Customer Loyalty with Skepticism as Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Customerin Pontianak, West Kalimantan). *European Journal of Business and Management*. 7(10): 182-191.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2003). Dangerous Donations? The effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 11(1): 59-76.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(2): 778-808.
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M. ve Rose, R.L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*. 28: 121-134.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*. 7(1): 16-35.
- Becerikli, S.Y. (2000). Stratejik Yönetim Planlaması: 2000'li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım. *Amme İdaresi Dergisi*. 33(3): 97-109.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. ve Hill, R.P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 59(1): 46-53.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. ve McColl-Kennedy, J.R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-To-Business Setting. *Industrial Marketing Management*. 34: 97-107.
- Bıçakçı, A. B. (2011). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü. *Global Media Journal*. 1(2): 1-30.

- Bilgili, B. ve Özkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*. 9(2): 89-106.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 20: 411-433.
- Bloemer, J.M.M. ve Kasper, H.D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16: 311-329.
- Bosmans, A.M.M. ve Warlop, L. (2005). How Vulnerable are Consumers to Blatant Persuasion Attempts?.
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=869978>, (16.04.2018).
- Boush, D.M., Friestad, M., ve Rose, G.M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*. 21(1): 165-175.
- Brink, D., Schroder, G. ve Pauwels, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 23(1): 15-25
- Brinol, P., Rucker, D.D. ve Petty, R.E. (2015). Naive Theories about Persuasion: Implications for Information Processing and Consumer Attitude Change. *International Journal of Advertising*. 34(1): 85-106.
- Brown, G.H. (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age*. 24: 75-76.
- Campbell, M.C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*. 4(3): 225-254.
- Campbell, M.C. ve Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*. 27(1): 69-83.
- Can, P. ve Telingün, K. (2016). Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43): 1744-1757.
- Carman, J.M. (1966). Brand Switching and Linear Learning Models. *Journal of Advertising Research*. 6: 23-31.

- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). The Myth of The Ethical Consumer - do Ethics Matter in Purchase Behavior?. *Journal of Consumer Marketing*. 18(7): 560-578.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. 4(4): 497-505.
- _____. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- _____. (2015). Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks. *Organizational Dynamics*. 44: 87-96.
- Caymaz, E., Soran, S. ve Erenel, F. (2014). The Relationship Between Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility in Business: Global Compact Turkey. *Journal of Management, Marketing & Logistics*. 1(3): 208-217.
- Cha, M.K., Yi, Y. ve Bagozzi, R.P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*. 57(3): 235-249.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. ve Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 46: 153-163.
- Chaudary, S. ve Ali, M. (2016). The Spillover Effect of CSR Initiatives on Consumer Attitude and Purchase Intent: The Role of Customer-Company Identification with the Moderating Effect of Awareness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 10(2): 368-387.
- Chen, K.J. ve Liu, C.M. (2004). Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand. *Journal of Product & Brand Management*. 13(1): 25-36.
- Cialdini, R.B., Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T. (1981). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*. 32: 357-404.
- Ćorić, D.S. ve Dropuljić, M. (2015). Consumers' Attitudes Towards Cause-Related Marketing. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iași*. 62(3): 343-356.
- Cömert, Y. ve Sağır, G. (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(45): 233-251.
- Çam, S. ve Tümkaya, S. (2007). Kişilerarası Problem Çözme Envanteri'nin (KPÇE) Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 3(28): 95-111.

- Çavuşoğlu, S.B., Karaman, Ö. ve Dal. S. (2016). İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin, Ünlü Kullanılan ve Kullanılmayan Spor Ürünü Dergi Reklamlarına Yönelik Yorumlarının İkna Bilgi Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 8: 287-300.
- Çiftyıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1): 37-55.
- Dapi, B. ve Phiri, M.A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty. *Journal of Governance and Regulation*. 4(4): 8-16.
- Darke, P.R. ve Ritchie, R.J.B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*. 44(1): 114-127.
- Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*. 3(1/2): 138-144.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review*. 2(3): 70-76.
- _____. (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*. 18(3): 19-24.
- Day, G.S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal Of Advertising Research*. 9: 29-35.
- De Pechpeyrou, P. ve Odou, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 27(2): 45-69.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories a Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*. 38(5/6): 573-592.
- Deneçli, C. (2015). The Relationship Between Scepticism towards Advertising and The Five-Factor Personality Traits. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. XXXVII(II): 213-232.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 24(2): 141-165.

- Denoue, M. ve Saykiewicz, J.N. (2009). Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage. *BazEkon.* 17(1): 36-45.
- Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 14(3): 407-421.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 22(2): 99-113.
- Doğan, İ. (2002). Kümeleme Analizi ile Seleksiyon. *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences.* 26(1): 47-53.
- Doğan, S. ve Erdoğan, Z. (2015). Güven, Memnuniyet, Alternatiflerin Çekiciliği ve Değişime Direnç Değişkenlerinin Tutumsal ve Davranışsal Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkilerinin Türk GSM Sektöründe Karşılaştırılması. *İktisat İşletme ve Finans.* 30(346): 37-64.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition.* 6(12): 131-171.
- Doostar, M., Noe Pasand Asil, S.M. ve Behrang, N. (2013). Factors and Elements Influencing Brand Loyalty: A Case Study in Customers of Khazar Gaz in Mazandaran. *International Journal of Agriculture and Crop Sciences.* 6(11): 712-715.
- Dursun, İ. ve Tümer Kabadayı, E. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.* 8(16): 75-97.
- Dwivedi, A. (2016). Influence of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Pristine International Journal of Management Research (PIJMR).* I(I): 25-36.
- Ehrenberg, A.S.C. (1965). An Appraisal of Markov Brand-Switching Models. *Journal of Marketing Research.* 2: 347-362.
- Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi. *E-Journal of Intermedia.* 1(1): 22-45.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması). *Anadolu Üniversitesi Yayınları.* No. 1553: 1-186.

- _____ (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2): 172-193.
- Elving, W.J.L. (2012). Scepticism and Corporate Social Responsibility Communications: The Influence of Fit and Reputation. *Journal of Marketing Communications*. (First article, 2012): 1-16.
- Elving, W. ve van Vuuren, M. (2011). Beyond Identity Washing: Corporate Social Responsibility in an Age of Skepticism. *Akademija MM*. 17: 49-55.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2): 382-402.
- Erdem, R., Rahman, S., Avcı, L., Demirel B., Köseoğlu, S., Fırat G., Kesici, T., Kırmızıgül, Ş., Üzel, S. ve Kubat, C. (2008). Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (31):95–110
- Erden, D. (1987). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması. *Amme İdaresi Dergisi*. 20(2): 69-80.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*. 26(7): 4455-4482.
- Eren, S.S: ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(2): 451-472.
- Eren, V. ve Orhan, U. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Çalışanların Kötü Yönetimi İfşa Düzeylerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*. 6(2): 455-468.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. XXXIII(II): 267-294.
- Ersoy, N. ve Çalık, N. (2010). Brand Loyalty: Emotional Devotion or Rational Behavior - A Study on Mobile Telephones from Eskisehir Turkey. *The Business Review Cambridge*. 15(1): 212-219.

- Feick, L. ve Gierl, H. (1996). Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research in Marketing*. 13: 227-235.
- Ford, G.T., Smith, D.B. ve Swasy, J.L. (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*. 16(4): 433-441.
- Forehand, M.R. ve Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 349–356.
- Freeman, R.E. ve Phillips, R.A. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defence. *Business Ethics Quarterly*. 12(3): 331-349.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*. 21: 3-31.
- Frooman, J. (1997). Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth a Meta-Analysis of Event Studies. *Business and Society*. 36(3): 221-249.
- Galan-Ladero, M.M., Galera-Casquet, C., Valero-Amaro, V. ve Barroso-Mendez, M.J. (2013). Does the Product Type Influence on Attitudes Toward Cause-Related Marketing?. *Economics & Sociology*. 6(1): 60-71.
- Galbreath, J. ve Shum, P. (2012). Do Customer Satisfaction and Reputation Mediate The CSR–FP Link? Evidence From Australia. *Australian Journal of Management*. 37(2): 211-229.
- Giarlo, M.J. (2006). The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis. *Library Student Journal*. 9: 1-13.
- Göktürk, B. (2017). Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. 13: 76-89.
- Gölbaşı Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. 36: 121-159.
- Gönenç Güler, E. (2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2): 103-129.
- Green, T. ve Peloza, J. (2011). How does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?. *Journal of Consumer Marketing*. 28(1): 48-56.

- Groza, M.D., Pronschinske, M.R. ve Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*. 102: 639-652.
- Guest, L.P. (1942). Last vs. Usual Purchase Questions. *Journal of Applied Psychology*. 26(2): 180-186.
- Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 07: 23-41.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19): 239-258.
- Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(2): 152-174.
- Haghigh Khiabani, Y. ve Karakadılar, İ.S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Mayıs 2016: 56-66.
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*. 7(1): 11-26.
- Hamidzadeh, M.R., Rezaee, M. ve Maddah, M. (2014). The effects of Philanthropy Social Responsibility on Brand Personality and Creation Corporate Brand Equity in SMEs (A Case Study in IRAN). *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*. 14(207): 1-5.
- Hanlon, G. ve Fleming, P. (2009). Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility. *Sociology Compass*. 2(6): 1-12.
- He, Y. ve Lai, K.K. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. *Total Quality Management*. 25(3): 249-263.
- Hunt, S.D. (1983). General Theories and The Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*. 47(4): 9-17.
- Hurt, R.K. (2010). Development of a Scale to Measure Professional Skepticism. *Auditing. A Journal of Practice & Theory*. 29(1): 149-171.

- Hussein, A.S., Ismail, T. ve Hapsari, R. (2015). The Formation of Brand Loyalty in Indonesian Restaurant Industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 6(2): 67-98.
- Hyllegard, K.H., Yan, R.N., Ogle, J.P. ve Attmann, J. (2011). The Influence of Gender, Social Cause, Charitable Support, and Message Appeal on Gen Y's Responses to Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing Management*. 27(1-2): 100-123.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28: 49-64.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Kurgu Dergisi*. 19: 199-208.
- Jackson, A.S. (2011). Advertising to Adolescents: An Examination of Skepticism. *Global Journal of Business Research*. 5(3): 85-91.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 10: 1-9.
- Jamali, D. ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*. 72: 243-262.
- Jannang, A.R. ve Jabid, A.W. (2016). Effect of Servqual and Accessibility on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study at Ternate Jati Land Mall). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 10(16): 275-28.
- Karnani, A. (2010). The Case Against Corporate Social Responsibility. *The Wall Street Journal*. August: 1-4.
- Kasapoğlu, A. (2004). Şüphe İnkâr İlişkisi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 4(1): 57-116.
- Kefeli Erkan, Ö. ve Dursun, T. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Açısından Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 14-30.
- Keller, K.L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*. 5(1): 7-20.

- Khan, M.N., Aabdean, Z., Salman, M., Nadeem, B. ve Rizwan, M. (2016). The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research*. 2(3): 84-94.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(2): 167-203.
- Kim, J., Mocris, J.D. ve Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*. 37(2): 99-117.
- Kim, S. ve Lee, Y.J. (2012). The Complex Attribution Process of CSR Motives. *Public Relations Review*. 38(1): 168-170.
- Kim, Y., Lim, J. ve Choi, S.M. (2010). The Effects of Corporate Commitment and Cause Commercialization in Cause-Related Marketing. *Advances in Consumer Research*. 37: 834-835.
- Kim, Y.S. ve Lee, Y.I. (2016). Public Existence Responsibility, Corporate Identity, and Corporate Value Creation in Corporate Social Responsibility. *Journal of Distribution Science*. 14(10): 59-72.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2): 209-222.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*. 9: 111-128.
- Kochar, A. ve Bisht, M. (2015). Does Corporate Social Responsibility Contribute towards Attracting Younger Generation?. *IJABER*. 13(3): 1031-1045.
- Koçyiğit, M., Özüpek, M.N. ve Erdoğan, M. (2016). Brand Loyalty with Structural Equation Modeling: A Research on Users of Smartphone Brands. *Akademik Bakış Dergisi*. 54: 618-629.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35(3):3-12.
- Köroğlu, Ç. ve Ersöz, H.Ö. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Bakış Açılarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Muhasebe İlişkisi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*. 1(3): 123-153.
- Kuikka, A. ve Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value. *Journal of Product & Brand Management*. 21(7): 529-537.

- Lambooy, T. (2014). Legal Aspects of Corporate Social Responsibility. *Utrecht Journal of International and European Law*. 1: 1-6.
- Lantos, G.P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. 18(7): 595-649.
- _____. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 19(3): 205-230.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4(4): 341-370.
- LeClerc, F. ve Little, J.D.C. (1997). Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?. *Journal of Marketing Research*. 34(4): 473-484.
- Lee, S., Shin, H., Park, J.J. ve Kwon, O.R. (2010). A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *ICHPER-SD Journal of Research*. 5(1): 60-67.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*. 1-24.
- Lenguyen, T. (2011). The Impact of Corporate Social Responsibility Programs on A Company's Image and Reputation: A Case Study. *AU-GSB e-Journal*. 4(2): 18-27.
- Lii, Y.S. (2011). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Consumers' Identification with Companies. *African Journal Of Business Management*. 5(5): 1642-1649.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate Social Responsibility and the Development Agenda. The Case for Actively Involving Small and Medium Companies. *Intereconomics*. 39(3): 157-166.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 70: 1-18.
- Maignan, I. ve Ferrell, O.C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(1): 3-19.
- Mattila, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For The Insiders or The Outsiders?. *Social Responsibility Journal*. 5(4): 540-549.

- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*. 26(1): 117-127.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. ve Steenkamp, J.B.E.M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Econonnie en Management*. XLI(4): 507-533.
- Memiş, S. ve Cesur, Z. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisi Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(2): 453-484.
- Mikolajczak-Degrauwe, K. ve Brengman, M. (2014). The Influence of Advertising on Compulsive Buying-The Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*. 3(1): 65-73.
- Mir, R.A., Thokar, S.A. ve Mir, M.A. (2013). Cause Related Marketing Campaigns and Charity Influence on Consumer Purchase Intentions. *IOSR Journal of Business and Management*. 8(6): 54-59.
- Mir, R.A. (2015). Cause-Related Marketing v/s Corporate Social Responsibility (An Exploitative Marketing Or A Giving Strategy). *Research Journal of Social Science & Management*. 5(1): 171-178.
- Mishra, H.G., Sinha, P.K., Singh, S. ve Koul, S. (2013). Impact of Consumer Social Responsibility and Brand Social Responsibility Image on Brand Loyalty. *International Journal of Management and Business Research*. 3(4): 297-309.
- Mohr, L.A., Eroğlu, D. ve Scholder, P. (1998). The Development of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, *The Journal of Consumer Affairs*. 32(1): 30-55.
- Moolla, A.I. ve Bisschoff, C.A. (2012). A Model to Measure the Brand Loyalty for Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Social Sciences*. 31(1): 71-85.
- Moosa, M.Y. ve Hassan, Z. (2015). Customer Perceived Values associated with Automobile and Brand Loyalty. *International Journal of Accounting, Business and Management*. 3(1): 99-115.
- Morrison, D.G. (1966). Testing Brand-Switching Models. *Journal of Marketing Research*. 3(4): 401-409.

- Morsing, M. ve Schultz M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics*. 15(4): 323-38.
- Moschis, G.P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 11(4): 898-913.
- Munaf, S., Nisa, U., Shaheen, A., Hussain, S., Kamrani, F. ve Vohra, S. (2009). Personality Type, Gender and Age Difference: A Study of Costumers' Brand Loyalty. *Bahria Journal of Professional Psychology*. 5: 38-53.
- Mushtaq, N. (2013). Paramount Role of Corporate Social Responsibility in Retaining Employees and Corporate Reputation: An Extract from Pakistan's Banking Sector. *Journal of Business and Finance*. 01(03): 126-138.
- Myers, B., Kwon, W.S. ve Forsythe, S. (2012). Creating Effective Cause-Related Marketing Campaigns: The Role of Cause-Brand Fit, Campaign News Source, and Perceived Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*. 30(3): 167-182.
- Nan, X. ve Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. *Journal of Advertising*. 36(2): 63 - 74.
- Naseri, H. (2013). Consumers' Response to Cause-Related Marketing (A Case Study among Customers of Iranian Chain Stores). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5(6): 498-508.
- Neuninger, R., Mather, D. ve Duncan, T. (2017). Consumer's Scepticism of Wine Awards: a Study of Consumers' Use of Wine Awards. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35: 98-105.
- Ningsih, S.M. ve Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 143: 1015-1019.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E.R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2): 159-186.
- _____. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*. 11(4): 311-322.

- _____ (2005). Ad. Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*. 3(3): 309-324.
- Oğuzlar, A. (2006). Hanehalkı Tipi ve Kır-Kent Ayırımının Diskriminant Analizi İle İncelenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 11: 70-84.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 33-44.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15: 57-72.
- Özel, G. ve Solmaz, A. (2012). Türkiye’de Deprem Tekrarlanma Zamanının Tahmini ve Neotektonik Bölgelere Göre Depremselliğin Markov Zinciri ile İncelenmesi. *Çankaya University Journal of Science and Engineering*. 9(2): 125-138.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8: 1-6.
- Özkoç, E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 27: 134-145.
- Öztürk, M.C. ve Topuz Savaş, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*. 9(35): 6099-6260.
- Park, S.H. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*. 28(4): 233-250.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*. 16(2): 19-30.
- Pomering, A. ve Johnson, L.W. (2009). Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image. Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14(4): 420-439.

- Pratihari, S.K. ve Uzma, S.H. (2018). CSR and Corporate Branding Effect on Brand Loyalty: A Study on Indian Banking Industry. *Journal of Product & Brand Management*. 27(1): 57-78.
- Punniyamoorthy, M., ve Raj, P.M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(4): 222-233.
- Punter, L. ve Gangneux, D. (1998). Social Accountability: The Most Recent Element to Ensure Total Quality Management. *Total Quality Management*. 9(4-5): 196-198.
- Raiborn, C., Green, A., Todorova, L., Trapani, T. ve Watson, W.E. (2003). Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*. 15(1): 47-54.
- Rehmat, F., Farsam, T., Ahmad, M.S. ve Naqvi, S.I.R. (2015). Consumer Purchase Intentions Affected by Cause-Related-Marketing, Skepticism and Brand Loyalty: A Correlational Analysis. *Sukkur Institute of Business Administration*. 2(1): 31-46.
- Rettab, B., Brik, A.B. ve Mellahi, K. (2008). A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. *Journal of Business Ethics*. 89: 371-390.
- Richards, L. (2013). Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 4(2): 1-12.
- Ricks, J.M. (2005). An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables. *Journal of Consumer Marketing*. 22(3): 121-134.
- Rim, H. ve Kim, S. (2016). Dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR) Skepticism and Their Impacts on Public Evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*. 28(5-6): 248-267.
- Roy, S. (2011). Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*. 8(2):112-122
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R. ve Coote, L.V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*. 60: 1253-1260.

- Quazi, A.M. ve Q'brien, D. (2000). An Emprical Test of Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1): 33-51.
- Sanclemente-Télllez, J.C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving Between Broadening The Concept of Marketing and Social Factors as a Marketing Strategy. *Spanish Journal of Marketing*. 21(S1): 4-25.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal Zorel, F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 22(6): 3732-3747.
- Sarıca, Y.P.S. ve Yüksel, E. (2012). Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. 3(1): 48-66.
- Sarıkaya, M. ve Kara, F.Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi*. 14(2): 221-233.
- Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L. ve Aurand, T.W. (2004). Building Brand Loyalty through Individual Stock Ownership. *Journal of Product & Brand Management*. 13(7): 488-497.
- Schwartz, M.S. ve Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 503-530.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2): 225-243.
- Sen, S., Du, S. ve Bhattacharya, C.B. (2016). Corporate Social Responsibility: A Consumer Psychology Perspective. *Current Opinion in Psychology*. 10: 70-75.
- Sethi, S.P. (1979). A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *Academy of Management Review*. 4(1): 63-74.
- Shabbir, S., Kaufmann, H.R., Ahmad, I. ve Qureshi, I.M. (2010). Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate İmage. *African Journal of Business Management*. 4(6): 1229-1235.

- Shahrokh, Z.D., Oveisi, N. ve Timasi, S.M. (2013). The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce - A Customer Loyalty Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(6): 636-644.
- Shim, K. ve Yang, S.U. (2016). The Effect of Bad Reputation: The Occurrence of Crisis, Corporate Social Responsibility, and Perceptions of Hypocrisy and Attitudes toward A Company. *Public Relations Review*. 42(1): 68-78.
- Skarmeas, D. ve Leonidou, C.N (2013). When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research*. 66: 1831-1838.
- Skarmeas, D. ve Leonidou, C.N. ve Saridakis, C. (2014). Examining The Role of CSR Scepticism Using Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. *Journal of Business Research*. 67(9): 1796-1802.
- Smith, P.C. (1997). Countering Uncritical Skepticism. *College Teaching*. 45(2): 178.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28(1): 67-91.
- Söylemez, C. ve Kayabaşı, A. (2017). Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *UIİİD-IJEAS*. 16. UIK Özel Sayısı: 349-364.
- Srinivasana, S.S., Andersona, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*. 78: 41-50.
- Srivastava, A.K., Negi, G., Mishra, V. ve Pandey, S. (2012). Corporate Social Responsibility: A Case Study of TATA Group. *IOSR Journal of Business and Management*. 3(5): 17-27.
- Syeda Nazish, Z.R., Manahil, S. ve Shamaila, G. (2012). Impact of Consumer Involvement on Advertising Skepticism A Framework to Reduce Advertising Skepticism. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(8): 465-472.
- Széll, G. (2005). Corporate Social Responsibility in the Age of Globalisation. *Creation Management Review*. 29(3): 17-32.
- Şahin, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*. II(1): 1984.

- Şahin, Ş., Yönet, Ö. Ve Suher, H.K. (2016). Reklama Yönelik Şüphencilik: Anne-Baba ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 24(2): 55-73.
- Şen, M. (2002). Osmanlı Devleti'nde Sosyal Güvenlik: Ahi Birlikleri, Loncalar ve Vakıflar. *Çimento İşveren*. 16(6): 30.
- Taghipourian, M.J. ve Bakhsh, M.M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*. 1(6): 48-51.
- Tan, S.J. (2002). Can Consumers' Scepticism Be Mitigated by Claim Objectivity and Claim Extremity? *Journal of Marketing Communications*. 8: 45-64.
- Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*. Mayıs/Haziran Sayısı: 22-42.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5): 223-229.
- Tien, C. ve Phau, I. (2009). A Research Agenda for Consumers' Skepticism toward Advertising Claims (CSA). *ANZMAC*. 1-8.
- Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7): 97-110.
- _____. (2011). Akaryakıt ve Madeni Yağ Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Sorumluluklarının İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 25: 89-111.
- Topuz Savaş, A. (2011). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 8: 1-31.
- Torres, C.A., Garcia-French, M., Hordijk, R., Nguyen, K. ve Olup, L. (2012). Four Case Studies on Corporate Social Responsibility: Do Conflicts Affect a Company's Corporate Social Responsibility Policy?. *Utrecht Law Review*. 8(3): 51-73.
- Turhan, G. (2009). Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (18): 168-197.
- Türkmen, M.S., Pirtini, S., Bayraktar, A. ve Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(45): 375-392.

- Uslu, A. ve Cam, T. (2014). Analysis of Brand Loyalty with Markov Chains. <http://joanes.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Uslu.pdf> (20.09.2017).
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4): 87-108.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *BUJSS*. 9(2): 58-67.
- Vebrová, T., Venclová, K. Ve Rojík, S. (2016). Customer Segmentation by Factors Influencing Brand Loyalty and Customer Involvement. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 64(5): 1797-1804.
- Villas-Boas, J.M. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*. 23(1): 134-145.
- Virvilaite, R. ve Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Engineering Economics*. 22(5): 534-543.
- Vlachos, P.A., Koritos, C.D., Krepapa, A., Tasoulis, K. ve Theodorakis, I.G. (2016). Containing Cause-Related Marketing Skepticism: A Comparison across Donation Frame Types. *Corporate Reputation Review*. 19(1): 4-21.
- Waddock, S.A. (2004). Parallel Universes: Companies, Academics and The Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*. 109(1): 5-42.
- Wang, C.C. ve Chien, H.Y. (2012). Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 3(4): 343-348.
- Waters, R.D. ve Ott, H.K. (2014). Corporate Social Responsibility and the Nonprofit Sector: Assessing the Thoughts and Practices Across Three Nonprofit Subsectors. *Public Relations Journal*. 8(3): 1-18.
- Wood, L.M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumer in the 18-24 Age Group. *Journal of Product and Brand Management*. 4(1): 9-24.
- Wood, D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*. 16(4): 691-718.
- _____. (2010). Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Reviews*. 12(1): 50-84.

- Worthington, S., Russell-Bennett, R. ve Hartel, C.E.J. (2009). A Tri-Dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*. 17(4): 243-253.
- Wright, P.L. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*. X: 53-62.
- Yağan, A.Ö. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Tasarlanan Videoların Göstergebilimsel Çözümlemesi: HAYTAP ve BGD'nin Empati Videosunun Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2: 1-12.
- Yapraklı, T.Ş. ve Kara, E. (2015). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 5(2): 133-153.
- Yapraklı, Ş., Noksan, E. ve Ünalın, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(4): 133-154.
- Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*. 6(3): 100-110.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 3(3): 145-157.
- Yehia, S.M.Z. ve Massimo, C. (2016). An Experiment on Brand Loyalty among Mobile Phone Users in The Basque Region of Spain. *Marketing and Innovation Management*. 1: 32-47.
- Yemişçi, D.A. (2009). Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(2): 13-41.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 195-211.
- Yoon, Y., Gürhan Canlı, Z. ve Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal Of Consumer Psychology*. 16(4): 377-390.

- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.
- Zeynali, S., Safarnia, H. ve Mollahosseini, A. (2013). Survey Consumers' Response to Cause-Proximity: A Case Study of Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.4(9): 911-922.

Tezler

- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabulut, İ. (1996). *İşverenlerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alcheva, V., Cai, Y. ve Zhao, L. (2009). *Cause Related Marketing: How does a Cause-Related Marketing Strategy Shape Consumer Perception, Attitude and Behaviour?*. (Master Thesis). Kristianstad University, Sweden.
- Angjelova, A. ve Sundström, P. (2015). *Reducing Consumer Skepticism when Communicating CSR*. (Bachelor Thesis). Sweden: Jököping International Business School.
- Atılğan, K.Ö. (2012). *Marka Denkliliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azmaç, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi, Beyaz Eşya Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brønn, P.S. ve Vrioni, A.B. (2000). *Measuring Skepticism to Cause Related Marketing: Preliminary Norwegian Results*. (Discussion Paper). Norwegian School of Management BI.
- Canatan, E.D. (2009). *İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chaisurivirat, D. (2009). *The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring The Relationship among CSR, Attitude Toward The Brand, Purchase Intention and Persuasion Knowledge*. Graduate Theses and Dissertations. University of South Florida, U.S.A.
- Chattananon, A. (2003). *The Impact of Societal Marketing Programs on Customer Attitudes toward Corporate Image in Thailand*. (PhD Thesis). Avustralia: University of Southern Queensland.
- Commission of The European Communities (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. 366 Final Green Paper. Brussels.
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Douglas, N. (2006). *An Examination of How Product Involvement Affects Brand Loyalty*. (Master Thesis). New Zealand: Auckland University.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Frederick, W. C. (1986). *Theories of Corporate Social Performance: Much Done, More to Do*. Worlung paper, University of Pittsburgh. Graduate School of Business.
- Gün, F. (1994). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hasanov, V (2010). *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jatto, O. (2014). *Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media*. Master Dissertation. Dublin Business School, Ireland.
- Kljajic, A. (2009). *Cause-Related Marketing through (RED) - The Nonprofit Perspective*. (Master thesis). University of Aarhus, Denmark.
- Koitla, I. (2013). *Can Cause-Related Marketing Improve Brand Image for Companies with A Negative Reputation: The Role of Apology in Restoring Consumer Trust*

- and Lowering Skepticism*. Master's Thesis. University of Amsterdam, Netherland.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, J. (2013). *The Effects of Persuasion Knowledge on Consumers' Responses to Green Advertising: Focusing on Skepticism as Mediator*. Master's Thesis, University of Tennessee, Knoxville, USA.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pouw, S. (2013). *Communicating about CSR: The Effect of Fit and Level of Information on Skepticism and Reputation*. (Master Thesis). University of Amsterdam.
- Rangan, K., Chase, L.A. ve Karim, S. (2012). *Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It*. Harvard Business School Working Paper. No. 12-088.
- Ritchie, R.J.B. (2004). *Giving Advertisers The Benefit of The Doubt: Trust, Cooperative Communication, and Consumer Acceptance of Implication in Advertising*. (PhD Thesis). The University of British Columbia, Vancouver, Canada.
- Saghini, K. (2008). *UPS and Zoo Atlanta: A Case Study on Corporate Social Responsibility*. (Graduate Thesis). Georgia State University, U.S.A.
- Saylor, B.S. (2005). *Consumers' Perceptions of and Responses to Green Cause-Related Marketing*. (Master Thesis). University of Tennessee, Knoxville.
- Scarlett, A. (2011). *Communicating Corporate Social Responsibility: Challenges to Companies with Low Company Cause Fit*. A Capstone Project Presented for the Degree of Masters of Arts. American University. Washington DC, USA.
- Sert, N.Y. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İltitisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Smith, R.E. (2011). *Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism*. Master of Philosophy Theses. University of Pennsylvania.
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulu, A.S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Westberg, K.J. (2004). *The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion*. (PhD Thesis). Griffith University. Australia.
- Wierenga, B. (1974). *An Investigation of Brand Choice Processes*. (PhD Thesis). Universitaire Pers Rotterdam.
- Yaman, E.S. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Anlayışında Pazarlama Odaklılık ve Tüketici Üzerindeki Etkisine Yönelik Kadıköy İlçesinde Pilot Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bildiriler

- Bisschoff, A.C. ve Moolla, I.A. (2014). A Simplified Model to Measure Brand Loyalty. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. (ss. 1113-1119). 18-20 Haziran 2014 Athens, Greece.
- Diken, A. (1998). İşletmelerde İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*. (ss.469-480). Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 24-26 Aralık 1998.
- Dündar Sezer, T. (2006). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde Örgütlenme Özgürlüğü ve Sivil Toplum Kuruluşları. *III. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Sivil Toplum / Sivil Toplum Kuruluşlarına Tarihsel ve Kavramsal Bakış Bildiriler Kitabı*. (ss. 37-47). 9-10 Aralık 2006. Troia Kültür Merkezi, Çanakkale.

- El-Hilali, N. ve Nasery, N. (2014). An Assessment of Customer Perception of Corporate Social Responsibility (CSR) Through Cause Related Marketing (CRM) Initiatives. *International Conference of Business, Law and Corporate Social Responsibility* (ss. 141-152). 1-2 Ekim 2014, Phuket, Thailand.
- Kononova, A.G., Quilliam, E.T. ve Richards, J. (2016). Does Multi-Screening Predict Advertising Avoidance? Direct and Indirect Effects of Media Multitasking, Advertising Skepticism, Intrusiveness, and Irritation. *Conference of The American Academy of Advertising*. (ss. 95-105). 3 Ekim 2016. Seattle, Washington, U.S.A.
- Liao, S.H., Chung, Y.C., Hung, Z.Y.R. ve Widowati, R. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEE-IEEM)* (ss.1319-1323). 07-10 Aralık 2010. Macao, China.
- Nasır, S. (2003). Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri. 16-19 Ekim 2003.
- Pomeroy, A., Johnson, L.W. ve Noble, G. (2009). Message Variables for Effective Advertising of Corporate Social Responsibility Initiatives: Results of an Experimental Design. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. (ss. 1-10). 30 Kasım - 02 Aralık 2009. Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Saat, R.M. ve Selamat, M.H. (2015). Website Presentation for Corporate Social Responsibility: The Effect on Corporate Image. *International Conference on e-Commerce*. (ss.153-158). Kuching, Sarawak, Malaysia. 20-22 Aralık 2015.
- Schramm-Klein, H. ve Zentes, J. (2008). Corporate Social Responsibility of Retail Companies: Is it relevant for Consumers’ Purchasing Behavior?. *11th Etienne THIL French Retailing Conference*. La Rochelle. 02-03 Ekim 2008.
- Theofilou, A. ve Jerofejeva, A. (2010). Measuring Levels of Skepticism Towards Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *Corporate Responsibility Research Conference*. (ss. 1-26). Düzenleyen: Euromed Management School. Marseille, France. 15-17 Eylül 2010.

Projeler

van Het Hof, S.D. (2009). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları*. TÜBİTAK Projesi. No: 107K182

İnternet Kaynakları

URL 1:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.580539541dabb9.77255492, (16.10.2016).

URL 2: <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>, (16.10.2016).

URL 3: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en, (19.10.2016).

URL 4: Lembed, Z. “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>, (05.12.2016).

URL 5: Boysan, Y. “Septisizm”, <https://www.academia.edu/3029731/SEPT%C4%B0S%C4%B0ZM>, (20.03.2017).

URL 6: Vrioni, A.B. (2000). Measuring Skepticism to Cause Related Marketing: Preliminary Norwegian Results, <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/2116/Br%C3%83%C2%B8nn1dp2000-01.pdf>, (22.03.2017).

URL 7: <http://www.conecomm.com/2007-cone-communications-cause-evolution-and-environmental-survey-pdf/>, (25.03.2017).

URL 8: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, (01.04.2017).

URL 9:

http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9780631233176_chunk_g97806312353617_ss3-35, (14.06.2017).

URL 10: VanAuken, B. (2015). How Brand Accessibility Builds Strong Brands. <https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/09/how-brand-accessibility-builds-strong-brands.html#.Wd37EPnyjIV>, (10.10.2017).

URL 11: <https://www.fordotosan.com.tr/tr/surdurulebilirlik/toplum-ve-cevremiz>, (02 10 2017).

URL 12: <https://www.coca-colaturkiye.com/surdurulebilirlik/bitkisise>, (15.08.2017).

URL 13: <http://blog.reklam.com.tr/genel/iki-basarili-kurumsal-sosyal-sorumluluk-ornegi/2324/>, (15.10.2017).

URL 14: <http://www.telepati.com.tr/kasim05/konu6.htm>, (15.10.2017).

URL 15: <http://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberDetay/1818>, (14.10.2017).

URL 16: <http://bilgisayarkavramlari.sadievrenseker.com/2009/06/17/markof-modeli-markov-model/>, (20.10.2017).

URL 17: https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-entropy-model-4966332-1.html, (16.10.2017).

URL 18: Yılmaz, M. (2017). Çalışanların dahil olduğu sosyal sorumluluk projeleri <https://prezi.com/yxew04mq2crd/calsanlarn-dahil-oldugu-sosyal-sorumluluk-projeleri/>, (10.01.2018).

URL 19: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri>, (20.12.2017)

URL 20: <https://www.arcelik-lg.com.tr/insan-kaynaklari/sosyal-sorumluluk-projeleri>, (18.12.2017).

URL 21: <http://www.toyotatr.com/?m=p&pid=26>, (10.01.2018).

URL 22:

<http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FC5DF1B887233CC85A>, (10.02.2018).

EK -1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları üzerine yapılan akademik bir çalışmanın verilerini toplamak amacıyla tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup araştırmanın sağlığı, sorulara vereceğiniz cevapların doğru ve eksiksiz olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Uğur UĞUR

A. Fast food yiyecekleri (hamburger, pizza, vb.) ne sıklıkta tüketiyorsunuz?

() Hiç tüketmiyorum(anketi bitiriniz) () Bazen kullanıyorum () Çok sık kullanıyorum

Aşağıda bir fast food restoranının sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili bir açıklama yer almaktadır. Lütfen bu açıklamayı okuyarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

B. Lütfen Aşağıdaki İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. X Firması şüphesiz sosyal sorumlu bir işletmedir					
2. X Firmasının toplumun refahını geliştirmeye ilgilendiği kuşkusuzdur					
3. X Firmasının faaliyetlerinde etik ilkeleri benimsediğinden eminim					
4. X Firması kesinlikle sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir					
5. X Firmasının söylediği ile yaptıklarının farklı olduğunu düşünüyorum					
6. X Firması yukarıdaki uygulamalarıyla sivil toplum kuruluşlarına destek olarak toplumsal sorunları önemseydiğini samimi bir şekilde göstermektedir					
7. X Firması sivil toplum kuruluşlarına destek olarak imajını geliştirmeye çalışmaktadır					
8. X Firmasının yukarıdaki uygulamalarıyla toplumsal sorunları önemseydiği konusunda şüpheliyim					
9. X Firmasının yukarıdaki uygulamaları toplumun çıkarları için yaptığını düşünüyorum					
10. X Firmasının yukarıdaki uygulamaları sadece kârını artırmak için yaptığını düşünüyorum					
11. X Firmasının yukarıdaki sorunlarla gerçekten ilgilendiğini					

düşünüyorum					
12. X Firması toplumsal konularda kendini gerçekte yaptığından daha çok şey yapıyormuş gibi göstermek için yukarıdaki faaliyetleri abartılı göstermektedir					
13. X Firmasının yukarıdaki uygulamalarda bir çıkarının olabileceğine inanıyorum					
14. X Firmasının sosyal sorumlulukla ilgili düşünceleri konusunda şüpheliyim					
15. X Firmasının sosyal sorumluluk konusunda art niyetli olduğuna inanıyorum					
16. Yukarıdaki uygulamaların tüketiciler için faydalı olduğunu düşünüyorum					
17. Yukarıdaki uygulamaların zaman ve para kaybı olduğunu düşünüyorum					
18. X Firması yukarıdaki faaliyetlerini ürünleri daha çok satılsın diye tüketicilere duyurmaktadır					
19. X Firması yukarıdaki faaliyetleri insanların dikkatini markaya çekmek için tüketicilere duyurmaktadır					
20. X Firması ürününü daha iyi göstermek için yukarıdaki faaliyetleri tüketicilere duyurmaktadır					
21. X Firması yukarıdaki faaliyetleri insanlar markaya sempati duysun diye tüketicilere duyurmaktadır					
22. X Firması yukarıdaki faaliyetleri insanları bilgilendirmek için duyurmaktadır					
23. X Firmasının yukarıdaki faaliyetleri duyurması, insanları bilgilendirmekten çok yanılmaktadır					
24. Reklamlarda bu konuda yapılan açıklamaların gerçek olamayacak kadar iyi olduğunu düşünüyorum					
25. Yukarıdaki konularla ilgili yapılan reklamların bir pazarlama taktiği olduğunu düşünüyorum					
26. X Firmasının toplumsal sorunlarla ilgili yaptığı faaliyetleri tüketicilere duyurmasını doğru buluyorum					

C. Lütfen Aşağıdaki İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27. X markasını diğer fast food markalarından daha kaliteli bulurum					
28. X markası diğer fast food markalarından iyidir					
29. Fast food satın aldığımda X markası ilk tercihimdir					
30. X markasına daha fazla ödemeye razıyım					
31. X markası kendi kategorisindeki diğer markalardan daha faydalıdır					
32. X markasına ödediğim paranın karşılığını alırım					
33. Diğer fast food markaları promosyon, fiyat indirimi yaptıklarında dahi X markasının ürünlerini tüketmeye devam ederim					

34. Fast food satın alırken markanın önemli olduğunu düşünürüm					
35. X markasını diğer fast food markalarından daha çok beğenirim					
36. X markasında yediğimde kendimi daha iyi hissedirim					
37. X markasında yemeyi severim					
38. Fast food markaları içerisinde X markası en çok takdir ettiğim markadır					
39. Kendimi X markasının sadık bir müşterisi olarak görürüm					
40. X markası beni yansıtır					
41. X markasını satın aldığımda mutlu olurum					
42. X markasını bulamadığım zaman başka bir fast food markasını satın almam					
43. Başka bir fast food markasını satın almak zorunda kalsam üzülürüm					
44. Bir sonraki fast food satın alımda da X markadan alacağım					
45. X markası başka ürünler üretirse onları da denerim					
46. X markasını uzun zamandır satın alıyorum					
47. X markası hakkında olumsuz haberler duysam bile bu markayı almaya devam ederim					
48. Fast food satın aldığımda her zaman X markasını tercih ederim					
49. Diğer fast food markalarıyla karşılaştığımda X markasında daha fazla yerim					
50. X markasına diğer markalardan daha çok para harcarım					
51. Gelecekte de X markasını satın almaya devam ederim					
52. Gelecekte fiyatı yükselse de X markasından yemeye devam ederim					
53. Gelecekte diğer markaların fiyatı daha düşük olsa bile X markasından yemeye devam ederim					
54. Gelecekte X markasında yemeyi çevremdeki insanlara tavsiye ederim					
55. Gelecekte çevremdeki insanlara X markası hakkında olumlu şeyler söylerim					
56. Gelecekte çevremdeki insanları X markasında yemeye teşvik ederim					
57. Genellikle fast food markamı değiştiririm					
58. Fast food alırken farklı markaları tercih ederim					
59. Farklı markadaki fast food yiyecekleri denemek hoşuma gidiyor					
60. Bir fast food markasından diğerine geçmek hoşuma gidiyor					

D. Lütfen aşağıdaki sorularda sizin için uygun seçeneği işaretleyiniz.

61. Aşağıdaki fast food yiyeceklerden en çok tükettiğiniz 3 tanesini işaretleyiniz (1,2,3 olarak sıralayınız).

() Hamburger

() Cheeseburger

() Pizza

() Sandviç

() Kahvaltı

() Tavuk ürünleri (kanat, göğüs, but, nugget, tenders gibi)

- () Tatlılar (dondurma, turta gibi) () Atıştırmalıklar (cips, soğan halkası, peynirli kroket gibi)
62. Aşağıdaki sosyal sorumluluk uygulamalarını faydalı olma durumuna göre sıralayınız (1'den 6'ya kadar sıralayınız).
- () Toplumsal konularla ilgili uygulamalar (hasta çocuklara moral vermek için yapılan etkinlikler, vb.)
- () Üretim tesislerinde yapılan iyileştirmeler (atıkları ayrıştırma, geri dönüşümlü malzeme kullanma, elektrik ve su tasarrufu sağlayan uygulamalar, vb.)
- () Hasta çocukların tedavisi için bağış toplamak
- () Ürün satışıyla birlikte yapılan uygulamalar (satın alınan ürünün belirli bir kısmının hasta çocukların tedavisi için bağışlanması, vb.)
- () İşletme çalışanlarının yer aldığı uygulamalar (çalışanların kan bağışında bulunması, çalışanların ücretsiz ürün dağıtması, vb.)
- () İnsanların kullanabileceği alanlar inşa etme (hasta çocuklar ve refakatçileri için aile odası, oyun alanları yapma, vb.)
63. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
64. Yaşınız?
65. Medeni durumunuz? () Evli () Evli değil
66. Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?
- () 1000 TL ve altı () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL
- () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001-6000 TL
- () 6001-7000 TL () 7001 TL ve üzeri
67. Eğitim durumunuz?
- () Okur yazar değil () Okur yazar () İlkokul () Ortaokul
- () Lise () Yüksekokul/Üniversite () Yüksek lisans/Doktora
68. Mesleğiniz?
- () Çalışmıyor () Ev kadını () Emekli
- () Öğrenci () İşçi () Esnaf
- () Memur () Özel sektör çalışanı () Sanayici/tüccar
- () Ordu mensubu
- () Ücretli kıdemli nitelikli uzman (akademisyen, mühendis, doktor, avukat, mimar, vb.)
- () Serbest nitelikli uzman (mali müşavir, eczacı, avukat, mühendis, doktor, vb.)

Katılımınız için teşekkür ederim

EK-2: KÜMELERİN ŞÜPHECİLİK DÜZEYİNE GÖRE FARKLILIKLARINA YÖNELİK POST HOC TESTİ SONUÇLARI

Şüphencilik Boyutu			Ortalama Farkı	Standart Hata
İşletme Bilgisi	S.S.ve iletişim karşıtları	İlımlı şüpheçiler	-1,14370 [*]	,05253
		S.S. ve iletişim destekçileri	-1,74494 [*]	,06733
		Güvenenler	-,02006	,06871
	İlımlı şüpheçiler	S.S.ve iletişim karşıtları	1,14370 [*]	,05253
		S.S. ve iletişim destekçileri	-,60125 [*]	,06326
		Güvenenler	1,12363 [*]	,06473
	S.S. ve iletişim destekçileri	S.S.ve iletişim karşıtları	1,74494 [*]	,06733
		İlımlı şüpheçiler	,60125 [*]	,06326
		Güvenenler	1,72488 [*]	,07723
	Güvenenler	S.S.ve iletişim karşıtları	,02006	,06871
		İlımlı şüpheçiler	-1,12363 [*]	,06473
		S.S. ve iletişim destekçileri	-1,72488 [*]	,07723
Konu Bilgisi	S.S.ve iletişim karşıtları	İlımlı şüpheçiler	,81688 [*]	,05645
		S.S. ve iletişim destekçileri	1,67642 [*]	,07235
		Güvenenler	1,29607 [*]	,07384
	İlımlı şüpheçiler	S.S.ve iletişim karşıtları	-,81688 [*]	,05645
		S.S. ve iletişim destekçileri	,85954 [*]	,06798
		Güvenenler	,47919 [*]	,06956
	S.S. ve iletişim destekçileri	S.S.ve iletişim karşıtları	-1,67642 [*]	,07235
		İlımlı şüpheçiler	-,85954 [*]	,06798
		Güvenenler	-,38035 [*]	,08299
	Güvenenler	S.S.ve iletişim karşıtları	-1,29607 [*]	,07384
		İlımlı şüpheçiler	-,47919 [*]	,06956
		S.S. ve iletişim destekçileri	,38035 [*]	,08299
İkna Bilgisi	S.S.ve iletişim karşıtları	İlımlı şüpheçiler	,88855 [*]	,05675
		S.S. ve iletişim destekçileri	1,94824 [*]	,07274
		Güvenenler	2,44798 [*]	,07423
	İlımlı şüpheçiler	S.S.ve iletişim karşıtları	-,88855 [*]	,05675
		S.S. ve iletişim destekçileri	1,05970 [*]	,06834
		Güvenenler	1,55943 [*]	,06993
	S.S. ve iletişim destekçileri	S.S.ve iletişim karşıtları	-1,94824 [*]	,07274
		İlımlı şüpheçiler	-1,05970 [*]	,06834

		Güvenenler	,49973 [*]	,08343
	Güvenenler	S.S.ve iletişim karşıtları	-2,44798 [*]	,07423
		İlimli şüpheçiler	-1,55943 [*]	,06993
		S.S. ve iletişim destekçileri	-,49973 [*]	,08343
Tutundurma Karşıtlığı	S.S.ve iletişim karşıtları	İlimli şüpheçiler	,58652 [*]	,06870
		S.S. ve iletişim destekçileri	1,70139 [*]	,08805
		Güvenenler	1,30292 [*]	,08986
	İlimli şüpheçiler	S.S.ve iletişim karşıtları	-,58652 [*]	,06870
		S.S. ve iletişim destekçileri	1,11487 [*]	,08273
		Güvenenler	,71639 [*]	,08465
	S.S. ve iletişim destekçileri	S.S.ve iletişim karşıtları	-1,70139 [*]	,08805
		İlimli şüpheçiler	-1,11487 [*]	,08273
		Güvenenler	-,39848 [*]	,10099
	Güvenenler	S.S.ve iletişim karşıtları	-1,30292 [*]	,08986
		İlimli şüpheçiler	-,71639 [*]	,08465
		S.S. ve iletişim destekçileri	,39848 [*]	,10099

*p<0,05

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Uğur UĞUR

Doğum Yılı ve Yeri : Sivas / 23.02.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bilim Dalı

Yabancı Dili : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

- Uğur, U. ve Uğur, S. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı: Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), ISSN:1309-8012 (Online)
- Uğur, U., Sarıoğlu Uğur, S. ve Soba, M. (2017). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tüketicilerin Tutumu: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(11): 234-242.
- Uğur, S. ve Uğur, U. (2015). Yöneticilerin Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41): 1286-1295.

İş Deneyimi: Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek M.Y.O. Öğretim Görevlisi

(2005-devam ediyor).

İletişim : uugur@cumhuriyet.edu.tr