



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:17.09.2020 ✓Accepted/Kabul:03.12.2020

DOI: 10.30794/pausbed.796337

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tosun, P. ve Güner, E. (2021). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Marka Uyumu ve Algılanan Sosyal İkiyüzlülük" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 121-141.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA MARKA UYUMU VE ALGILANAN SOSYAL İKİYÜZLÜLÜK

Petek TOSUN*, Elif GÜNER**

Öz

Artan çevresel sorunlar, küresel krizler ve sosyal problemler nedeniyle, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri çok önemli hale gelmiştir. Diğer taraftan, işletmenin faaliyet alanı ile KSS çabaları arasında uyum olmadığında, tüketiciler KSS aksiyonlarını ikiyüzlü olarak algılayabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, marka-KSS uyumunun, tutum aracı değişkeni üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve algılanan sosyal ikiyüzlülüğün marka-KSS uyumu ve marka tutumu ilişkisi üzerindeki rolünü incelemektir. Araştırma modeli, deneysel serim ile test edilmiştir. Marka-KSS uyumu yüksek olduğunda markaya yönelik tutumun, marka-KSS uyumunun düşük olduğu duruma kıyasla daha olumlu olduğu bulunmuştur. Marka-KSS uyumunun yüksek olması, markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Marka-KSS uyumunun düşük olduğu deney grubunun markaya yönelik tutumu da hiçbir KSS faaliyetinden bahsedilmeyen kontrol grubuna göre daha pozitifdir. Marka-KSS uyumunun satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, tutum değişkeninin aracılık etkisi üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Algılanan ikiyüzlülüğün marka-KSS uyumu ve marka tutumu ilişkisindeki düzenleyici etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka-KSS uyumu, Algılanan İkiyüzlülük, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Pazarlama.

BRAND FIT AND PERCEIVED SOCIAL HYPOCRISY IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIONS

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has become very important due to increasing environmental problems, global crises, and social problems. On the other hand, when there is no fit between an organization's business and CSR efforts, consumers may perceive corporate hypocrisy. The purpose of this study is to examine the effect of brand-CSR fit on purchase intention through the mediating role of attitude and the moderating role of perceived corporate hypocrisy in the relationship between brand-CSR fit and brand attitude. The research model was tested with an experimental design. Attitude towards the brand was more positive for the high brand-CSR fit scenario. The brand-CSR fit positively affected the attitude towards the brand and purchase intention. The attitude of the experimental group with low brand-CSR fit towards the brand is also more positive than the control group, in which no CSR activity was mentioned. It has been determined that brand-CSR fit does not directly affect the intention to purchase, but has an indirect effect via the mediation effect of the attitude variable. It has been observed that the moderation effect of perceived hypocrisy on brand-CSR fit and brand attitude relationship is not meaningful.

Keywords: Brand-CSR Fit, Perceived Hypocrisy, Brand Attitude, Purchase Intention, Corporate Social Responsibility, Marketing.

* Dr. Öğr. Üyesi, MEF Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İSTANBUL.
tosunp@mef.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-9228-8907>)

** Arş. Gör., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, İSTANBUL.
elifguner@halic.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-0665-5641>)

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve uluslararası ölçekte bilginin paylaşılma kolaylığı, sosyal ve politik değişimler, iş uygulamalarının etkilerinin tutarlı bir şekilde dikkate alınması gerekliliğini büyük ölçüde ortaya koymuştur. Küresel çevre sorunları ve dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin artan karşılıklı ekonomik bağımlılığı ile, şirketlerde sosyal sorumluluk kavramının kurumsal stratejik planlamanın ön saflarına gelmesi şaşırtıcı değildir. Nitekim Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı, Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ve Milenyum Kalkınma Hedefleri gibi artan karşılıklı küresel bağımlılığı vurgulayan bir dizi uluslararası mecra bulunmaktadır.

Günümüzde her boyutta ve sektörde giderek daha fazla işletme, toplumdaki rollerinin önemini ve kurumsal sosyal sorumluluk için proaktif bir yaklaşım benimsemenin gerçek faydalarını kabul etmektedir (Georgeta, 2008:660; Bowen, 2011:2). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), hem pazarlama uygulayıcıları hem de akademisyenler tarafından sıklıkla üzerinde durulan önemli bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, KOBİ'ler ve kooperatifler de dahil olmak üzere kamu ve özel sektördeki her türlü işletmede mevcuttur (Georgeta, 2008:660). Özellikle dünya çapındaki işletmeler için stratejik yönetimin kilit bir unsuru haline gelmiştir (Ioannou vd. 2018) ve çok uluslu, çok bölümlü yöneticiler arasında KSS'nin öncüllerine ve sonuçlarına yönelik artan bir ilgi mevcuttur (McWilliams vd., 2006:2; Nirino vd., 2020:1). Bu artan ilginin sonuçlarından biri olarak, şirketler ve medya kuruluşları gibi farklı paydaşların kurduğu oluşum ve işbirlikleri örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, 1992 yılında kurulmuş olan Sosyal Sorumluluk İşletmesi (BSR-Business for Social Responsibility), şirketlere KSS alanında uzmanlık kazandırmak ve şirket yöneticilerinin alanı ilerletmeleri ve birbirlerinden öğrenmeleri için bir fırsat sağlamayı amaçlayan bir iş birliğidir. Londra merkezli Ethical Corporation ise, sorumlu iş uygulamaları hakkında tartışmaları teşvik etmek için 2001 yılında başlatılan bağımsız bir medya kuruluşudur ve KSS, iş etiği, sürdürülebilirlik konularını ele alan yüksek profilli konferanslar düzenlemektedir (Carroll ve Shabana, 2010:85).

KSS'nin artan popülaritesi neticesinde günümüzde firmalar, hayır kurumlarına para verme, çevreyi koruma ve toplumdaki sosyal sorunların çözülmesine yardımcı olma, bir başka deyişle sosyal açıdan sorumlu davranma konusunda giderek artan bir baskı altındadır (Mohr vd., 2001:45; Nguyen vd., 2019:1). Artık işletmelerden, topluma çeşitli şekillerde katkıda bulunan ve onları koruyan şeffaf ve etik davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. İşletmelerin hem kendi ülkelerinin yasalarına uyduklarını hem de uluslararası kabul görmüş davranış normları dahilinde hareket ettiklerini açıkça göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, sağlık ve refah konularına dikkat ederek, faaliyet gösterdikleri toplumların sürdürülebilir kalkınmasına açıkça katkıda bulunmaları da önemlidir. Tüm bunları etkili bir şekilde yapabilmek için bir işletmenin tüm paydaşların görüş ve isteklerini entegre etmesi, sosyal sorumluluk davranışlarının işletme genelinde benimsenmesini sağlaması ve tüm ilişkilerde uygulanmasını mümkün hale getirmesi gerekmektedir. Giderek artan şekilde, işletmelerin büyüklüklerine, faaliyet gösterdikleri sektöre veya sundukları hizmetlere bakılmaksızın sosyal yükümlülüklerini yerine getirmesi beklenmektedir. Zira günümüzün yoğun rekabet ortamı, işletmeler sosyal açıdan sorumlu davranmayı ihmal ettiklerinde rakiplerini bir adım öne taşıyacaktır ve işletmeler bunun bilincine vararak dikkate almaları gereken sorumlulukların genişliğini yeterince anlamalıdır (Bowen, 2011:2). Görüldüğü üzere KSS şimdilerde neredeyse tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmekte olan, popülaritesi dünya sahnesine yayılan bir faaliyettir (Carroll ve Shabana, 2010:85).

KSS faaliyetlerinin artan önemiyle birlikte literatürde KSS'nin tüketici sadakati, satın alma niyeti (Pirsch vd., 2007), çevrimiçi marka katılımı (Viana, 2020), müşteri memnuniyeti (Luo ve Bhattacharya, 2006), marka güveni (Pivato vd., 2008'den akt. Kim vd., 2015) gibi unsurlar üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Bununla birlikte, tüketiciler tarafından her KSS girişimi olumlu sonuçlar doğurmayabilmektedir. Bilhassa markanın temel iş alanı ile işletmenin yürüttüğü KSS çabaları arasında uyum bulunmadığında, diğer bir deyişle marka-KSS uyumu düşük olduğunda tüketiciler bu faaliyetleri samimiyetten uzak, hatta ikiyüzlü olarak algılayabilmekte ve markaya yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedir. İkiyüzlülük, genellikle konuşma ve eylem arasındaki tutarsızlıklar olarak anlaşılmaktadır ve kurumların etik hareket ettiğine dair algıya zarar veren ciddi bir suçlamadır (Christensen vd., 2020:327). Kurumsal ikiyüzlülük, Guèvremont (2019) tarafından sosyal ikiyüzlülük, misyon ikiyüzlülüğü, imaj ikiyüzlülüğü ve mesaj ikiyüzlülüğü olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

Birçok araştırmacı, marka-KSS uyumunun, tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir (Kim ve Lee, 2020; Zasuwa, 2017; Bigné-Alcañiz, vd., 2012, Becker-Olsen vd., 2006). Sosyal ikiyüzlülük, bir markanın marka özüne bağlı olmayan ve stratejik olarak algılanan sosyal faaliyetler yürütmesi anlamına gelmektedir. Bir şirkette marka-KSS uyumu düşük olduğunda, tüketicilerin bu şirketin KSS faaliyetlerini marka özüne aykırı olarak görüp, ikiyüzlü bir yaklaşım olarak görme ihtimalleri vardır. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili ikiyüzlülük algıları, işletmeler için kafa karıştırıcı olabilmektedir. Liderlerin, işletme paydaşlarının sorumluluk kapsamında tavsiye ettiği tüm aksiyonları hayata geçirmeleri her zaman mümkün olamamakta, verilen sözler ve işletme davranışları arasındaki uyumsuzluk, kuruluşlar için olumsuz ve zincirleme etkileri olan güvensizlik ve ahlaki kınama gibi sert sonuçlara yol açabilmektedir (Effron vd., 2018:66-67). Bu gibi durumlarda, tüketicilerin markaya yönelik tutumları da olumsuz etkilenebilmektedir. Etkinlik sponsorluğu, marka genişlemesi, reklamlarda ünlülerin kullanımı ve işletmenin esas faaliyeti arasındaki uyuma dair yapılan çalışmalar yer alsada literatürde marka-KSS arasındaki uyumu inceleyen çalışmalar halen yeterli düzeyde değildir (Nan ve Heo, 2007). Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı marka-KSS uyumunun, tutum aracı değişkeni üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve algılanan sosyal ikiyüzlülüğün marka-KSS uyumu ve marka tutumu arasındaki ilişkideki düzenleyici rolünü incelemektir. Araştırma modeli, deneysel serim kapsamında toplanan veriler ile test edilmiştir. Çalışma, araştırma modelinin ve hipotezlerin açıklandığı kavramsal çerçeve ile devam etmektedir. Araştırma sonuçlarının sunulmasının ardından tartışma, yöneticiler için öneriler ve gelecek için araştırma önerileri ile sona ermektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmeler için kabul edilebilir davranış kuralları olarak açıklanan KSS esasen yeni bir kavram değildir. Ticari işletmelerin ortaya çıkışından itibaren bu konu hakkında tartışmalar, yorumlar ve teoriler geliştirilmeye devam etmiştir. Zira ticari işletmelerin, hissedarlar için çıkar sağlamanın ötesinde, topluma karşı bazı sorumlulukları olduğu düşüncesi uzun yıllardır varlığını sürdürmektedir. Howard Bowen'in 1953 tarihli «İşadamların Sosyal Sorumlulukları» adlı kitabı, kuruluşların dikkate alması gereken konular hakkındaki modern tartışmanın başlangıcı olarak kabul edilmiş olup KSS konusuna yönelik ilgi 1970'lerde artış göstermiştir (Bowen, 2011:2; Carroll ve Shabana, 2010:85). İşletmelerin hayır kurumlarına bağış yapmak gibi hayırsever faaliyetleri ile başlayan KSS faaliyetleri yıllar içinde kademeli olarak çeşitlenerek, adil çalışma uygulamaları, insan hakları, çevre, yolsuzlukla mücadele ve tüketicinin korunması gibi unsurları içerecek şekilde genişlemiştir (Bowen, 2011:2).

Literatürde her ne kadar çok sayıda KSS tanımı yer almakta ise de çoğu zaman net bir tanım verilmemekte, bu da teorik gelişimi ve ölçümü zorlaştırmaktadır (McWilliams vd., 2006:1). En genel ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk, "işletmelerin çeşitli paydaşlar tarafından kendilerine verilen yasal, ekonomik, etik ve gönüllü sorumlulukları karşılama ölçüsü" olarak tanımlanabilmektedir (Vanhamme ve Grobben, 2009:273). Mohr vd. (2001:47) kurumsal sosyal sorumluluğu, "bir şirketin, zararlı etkileri en aza indirmeye veya ortadan kaldırma ve toplum üzerindeki uzun vadeli faydaların etkisini en üst düzeye çıkarma taahhüdü" şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımda KSS'nin boyutları yer almamakla birlikte, yasalara ve etik normlara uymak, çalışanlara adil davranmak, çevreyi korumak ve hayır kurumlarına katkıda bulunmak gibi önemli sorumluluk alanlarını belirtmek mümkündür. ISO 26000 raporunda da kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik tanımlamaya yer verilmiştir. Bu tanıma göre bir kurumun, kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerine yönelik ve yine toplumun sağlığı ve refahı da dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan şeffaf ve etik davranışlarla ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Tüm bu sorumluluklar, paydaşların beklentisini dikkate alacak, yürürlükteki yasalar ile uluslararası davranış normlarına uygunluğa riayet edecek şekilde gerçekleştirilmelidir (De Magistris vd., 2015:458). ISO 26000 tüm kuruluş türlerine, alınması gereken tüm sorunlar ve eylemler konusunda rehberlik etmek için oluşturulmuştur. Tüm güncel sosyal sorumluluk konularını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. İşletmelere sosyal ve çevresel sorunlar hakkında sayısız yaklaşımla rehberlik ederek, küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir (Bowen, 2011:2).

KSS, işletmelerin iç ve dış paydaşlara karşı açık veya anlaşılabilir sosyal sözleşmelerle sorumlu olmaları, devletin kanun ve yönetmeliklerine uyumlu olmaları ve kanuni gerekliliklerin ötesinde etik bir şekilde faaliyet göstermeleri

ile ilgilidir. Bu 'etik tavır', kurum stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Proaktif toplum katılımı, hayırseverlik, kurumsal yönetim, kurumsal vatandaşlık, sosyal sorunların ele alınması, ürün ve hizmetlerinin kalitesine bağlılık, insan hakları, sağlık, güvenlik ve çevre ve personeli ile örneklendirilmiştir (Bowd vd., 2006:150). Avrupa Komisyonu'na göre KSS, şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşları ile etkileşimlerine gönüllülük temelinde entegre ettikleri bir kavramdır (Avrupa Birliği Komisyonu, 2001'den akt. De Magistris vd., 2015:458). Bu tanımlama, KSS'yi çevresel ve sosyal sorumluluk olmak üzere iki boyutta ele almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Kotler ve Lee (2005b:96) altı adet faaliyet türünden oluşan bir KSS girişimleri yelpazesi sunmaktadır; kurumsal sosyal pazarlama, nedene bağlı tanıtımlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları.

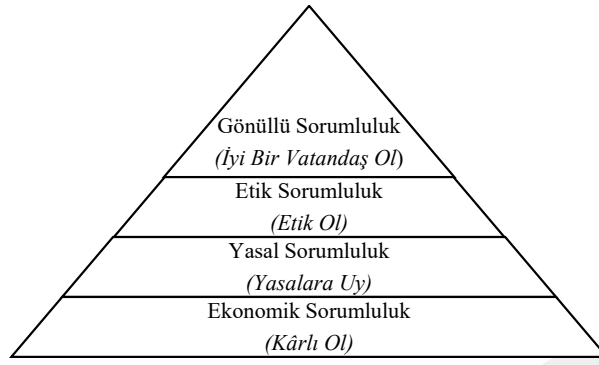
Kurumsal sosyal pazarlama, davranış değişikliği sağlayan kampanyaları desteklemekle ilgilidir. Nedene bağlı tanıtımlar, bazı sosyal konuları desteklemek amacıyla ücretli sponsorluklar vs. kullanılmasını içermektedir. Nedene bağlı pazarlama, belirli bir sosyal amaca destek olmak amacıyla belirli bir dönemdeki ürün satışlarına bağlı olarak elde edilen gelirlerin yüzdesini bağışlamaktır. Kurumsal hayırseverlik, bir hayır kurumuna genellikle hibe veya bağış şeklinde doğrudan katkıda bulunmaktadır. Toplum gönüllülüğü, gönüllü olarak topluma hizmet sunmaktır. Son olarak sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları ise sosyal nedenleri destekleyen isteğe bağlı iş uygulamalarını ve yatırımları benimsemekten ibarettir (Kotler ve Lee, 2005b:96).

KSS faaliyetleri genel itibarıyla çevre dostu özelliklerin ürünlere ve üretim süreçlerine dahil edilmesi (örneğin, çevre dostu teknolojiler kullanan ürünler), ilerici insan kaynakları yönetimi uygulamalarının benimsenmesi (örneğin, çalışanların yetkilendirilmesinin desteklenmesi), geri dönüşüm ve kirliliğin azaltılması yoluyla çevresel performansı üst düzeye taşımak (örneğin, emisyonları azaltmaya yönelik adımlar atmak) ve sivil toplum kuruluşlarının hedeflerini ileri taşımak (örneğin, vakıf ve dernekler gruplarla yakın çalışmak) gibi yaklaşımları kapsamaktadır (McWilliams vd., 2006:1-2).

Altıyüzden fazla şirketi KSS kayıtları açısından tanımlayan ve derecelendiren bir veri tabanı olan KLD Socrates, çeşitli KSS faaliyetlerinin kapsamlı bir özetini sunmaktadır. Bu veritabanı, şirketler tarafından üstlenilen çok sayıda, çeşitli KSS girişimlerini altı geniş alana indirgemekte olup bu alanlar (1) Toplumun sanat, eğitim veya sağlık gibi alanlarda desteklenmesi, (2) cinsiyet, ırk, ya da fiziksel engellilik gibi ayrımların ortadan kaldırılması ve çeşitliliğin desteklenmesi, (3) çalışanların iş güvenliği ve ücret gibi çeşitli alanlarda desteklenmesi, (4) çevrenin ve doğal hayatın korunması, (5) çokuluslu şirketlerin ülke dışı faaliyetlerindeki etik yaklaşımları ve (6) şirketin ana faaliyet konusu olan ürünlere ilişkin güvenlik ve adil sözleşme şartları gibi uygulamalar olarak özetlenebilir (Bhattacharya ve Sen, 2004:13). Bir şirket, bu altı temel alandan birini veya birkaçını kapsayan KSS faaliyetlerinde bulunabilmektedir.

Alvarado-Herrera vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmada sürdürülebilir kalkınma için üç boyutlu bir yaklaşım kullanılarak tüketicilerin KSS algılarını ölçen bir ölçek geliştirilip doğrulanmıştır. Böylelikle KSS boyutları 3 temel düzeyde ele alınabilmektedir: sosyal eşitlik, çevre koruma ve ekonomik kalkınma. Sosyal eşitlik boyutu ile yazarlar, eğitim, sağlık ve kültürel programların sponsorluğu, iyi tanımlanmış etik ilkelere son derece bağlı olma, sosyal amaçlara finansal bağışlarda bulunma ve kalitesinin artırılmasına yardımcı olma gibi genel olarak topluma fayda sağlayan tüm faaliyetleri kastetmektedir. Çevrenin korunması çevre yanlısı programların sponsorluğu, çevre ile uyumlu hizmetler sunmak için kaynakların tahsis edilmesi, kirliliğin azaltılmasına yönelik programların yürütülmesi, sadece gerekli doğal kaynakları kullanarak atık maddeleri yeterince geri dönüştürmek gibi faaliyetleri içermektedir. Ekonomik boyut ise sürekliliği garanti altına almak için kârı maksimize etmeye çalışmak, uzun vadeli ekonomik başarısını korumak için müşterilerle sağlam ilişki kurmak, sunulan hizmetin kalitesini sürekli iyileştirmeye çalışmak, rekabetçi bir fiyatlandırma politikasına sahip olmaya çalışmak, mali performansı her zaman iyileştirmeye çalışmak, daha üretken olmak için elinden gelenin en iyisini yapmak şeklinde açıklanmaktadır.

KSS boyutlarına dair yapılan çalışmalarda en çok kullanılan model, Carroll'un (1991) piramit şeklinde oluşturduğu dört boyutlu piramit modelidir. Şekil 2 üzerinde detaylı bir şekilde görüleceği üzere, piramitin en alt kısmında ekonomik sorumluluk, ardından yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve en üst kısımda ise gönüllü sorumluluk yer almaktadır.



Şekil 1: Carroll'un KSS Piramidi

Kaynak: Carroll, 1991: 42

Ekonomik sorumluluklar hisse başına kazancın tutarlı bir şekilde en üst düzeye çıkarılması, mümkün olduğunca kârlı olmanın taahhüt edilmesi, güçlü bir rekabetçi konumun korunmasının sağlanması, yüksek seviyede çalışma verimliliğinin korunabilmesi, başarılı bir firmanın süregelen kârlılığının sağlanması gibi temel sorumlulukları içermektedir (Carroll, 1991:40-41). Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutuna dair eleştirilere literatürde sıkça rastlanmaktadır. Genel sonuç, ekonomik sorumluluğun tüketiciler tarafından KSS yapısının bir parçası olarak algılanmadığı ve KSS'nin bu paydaşlar için bir kâr elde etmekle ilgili olmadığı fikrinin altını çizmektedir (Alvarado-Herrera vd., 2017). Ekonomik sorumluluk çerçevesinde iş dünyasında sadece kâr güdüsüyle hareket etmek yeterli olmamış, aynı zamanda yerel yönetimler tarafından çıkarılan yasa ve düzenlemelere de uyum sağlanması beklenmeye başlamıştır. Yasal sorumluluklar; hükümet ve hukukun beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket edilmesi, yasalara uygun bir kurumsal vatandaş olunması, başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren firma olarak tanımlanması, en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması gibi unsurları içermektedir. Ekonomik ve yasal sorumlulukların ardından piramitin üçüncü seviyesinde etik sorumluluk yer almaktadır. Ekonomik ve yasal sorumluluklar adalet ile ilgili etik normları temsil etmekten, etik sorumluluklar yasa üyeleri tarafından kodlanmasalar bile toplumsal üyelerin beklediği veya yasakladığı faaliyetleri ve uygulamaları kapsamaktadır. Piramitin en üst seviyesinde ise gönüllü sorumluluklar (hayırseverlik) yer almaktadır. Hayırseverlik, toplum tarafından işletmelerin iyi kurumsal vatandaşlar olma beklentisine yanıt veren kurumsal eylemleri kapsamaktadır. Bu, insan refahını teşvik etmek için aktif olarak eylemlere veya programlara katılma gibi faaliyetleri içermektedir (Carroll, 1991:40-41). Bu tarz sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacı, katkıda bulunan şirketlerin kamuoyu üzerindeki olumlu algılarının artmasıyla ilgilidir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar hayırseverliğin her zaman daha iyi sonuçlar doğurup doğurmadığını sorgulamışlardır. Zira halk bu faaliyetleri sıklıkla yalnızca işletmeyi ilgilendiren bir davranış olarak görebilmektedir ve bu yöndeki şüpheli tutumlar işletmenin gelecekteki itibarını olumsuz yönde de etkileyebilmektedir (Bae ve Cameron, 2006:144).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli faydaları bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iyi niyeti geliştirir, tüketici sadakatini artırır, müşterilerin kurumu daha iyi anlamalarını sağlar, ilişkili/merkezi işletme için fayda sağlar, çalışanların sadakatini yükseltir, müşterilerin ve perakende satışlarının artışına katkıda bulunur, paydaş ilişkileri kurar, itibar oluşturur ve geliştirir, rekabet üstünlüğü sağlar (Bowd vd., 2006:152). KSS sadece doğru şeyi yapmaktan ibaret olmayıp, aynı zamanda paydaş gruplar üzerindeki olumlu etkiler sayesinde daha iyiyi yapmayı da sağlamaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004:9). Sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranma taahhüdünü gösterebilen herhangi bir kuruluş, hükümetten ve yerel topluluktan destek görecektir, tedarikçilerle olumlu ilişkiler kuracak ve müşterilerin iyi niyetini kazanacaktır. Faydalar halihazırda kapsamlıdır, ancak giderek daha fazla geleceğimizi ve gelecek nesillerin güvenliğini sağlamaya odaklanan bir dünyada, sosyal sorumluluk göstermenin faydaları zamanla artacaktır (Bowens, 2011:15).

2.2.Marka-KSS Uyumu ve Tutum

Genel olarak algılanan uyum, tüketicilerin neden (cause) ve marka arasında var olduğunu algıladıkları benzerlik veya uyumluluk derecesidir (Lafferty, 2007:448). Sosyal pazarlama bağlamında ele alındığında ise uyum, bir

neden ile firmanın ürün yelpazesi, marka imajı, konumu ve/veya hedef pazarı arasında algılanan bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988'den akt. Lee vd., 2012:1559).

Bir marka ile sosyal amaç ortak bir tüketici tabanına hizmet ettiğinde veya şirketin faaliyetleri ile anlamlı bir bağlantı içeren bir sosyal sorumluluk faaliyeti yürütülüyorsa, marka-KSS uyumundan söz edilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle marka ve sosyal amacın benzer bir değeri paylaşması da marka-KSS uyumunu destekleyebilir. Örneğin, Johnson & Johnson markasının ilk yardım ürünleri ve Amerikan Kızıl Haçı ile yürüttüğü çalışmalar, kozmetik ve kişisel bakım kategorilerinde çok sayıda ürün sunan Dove markasının toplum ile paylaştığı "gerçek güzellik" kampanyası, veya General Motors markasının trafik güvenliği kampanyası marka-KSS uyumunun yüksek olduğu çalışmalar arasında yer almaktadır (Nan ve Heo, 2007:65-66; Cha vd., 2016:238). Önceki araştırmalar, işletme ve KSS faaliyetleri arasındaki uyumun KSS başarısı için önemli bir etken olduğunu ve KSS uyumu ne kadar yüksek olursa tüketici değerlendirmelerinin o kadar olumlu olduğunu öne sürmektedir. Bunun nedeni, marka ile uyumu yüksek bir KSS'nin işletme ile KSS faaliyetleri arasında daha güçlü bir ilişkiye işaret etmesi ve faaliyetlerin olumlu yönlerinin tüketici ve diğer paydaşların zihninde markaya daha kolay aktarılabilmesidir (Nan ve Heo, 2007).

Yukarıda da belirtildiği üzere yüksek marka-KSS uyumu, bir işletmenin ana işi ile KSS faaliyeti arasında açık bir ilişki olmasıdır. Örneğin McDonald's, çalışanlarını daha az fast food yemeye teşvik etmektedir ve menüye daha sağlıklı alternatifler koyma girişimleri de uyumu yüksek KSS faaliyetlerine bir örnektir. Diğer taraftan, marka-KSS arasındaki düşük uyum, bir işletme ile KSS faaliyetleri arasında kolayca bağlantı kurulamayan durumları kapsamaktadır. Örneğin, McDonalds'ın, büyük bir doğal afetten zarar gören insanlara finansal destek sunması, ya da AIDS hastalığının önlenmesi için bir kampanya başlatması, sunduğu hizmetlerle veya marka imajıyla alakasız alanlarda olduğundan algılanan marka-KSS uyumu düşük olacaktır (Cha vd., 2016:238; De Jong ve Meer, 2017:73).

Marka-KSS uyumunun paydaşların görüşleri ve tutumları üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan çeşitli çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluğun dış paydaşların KSS faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri, şirketlere veya markalara yönelik tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Şimdiye kadarki sonuçlar genellikle çelişkiler içermektedir. Bir kısım araştırmacı uyumun olumlu etkilerine odaklanmaktayken, bazıları da uyumun herhangi bir olumlu etkisinin olmadığını ileri sürmüştür. Örneğin, Yoo ve Lee (2018) tarafından yapılan çalışmada marka-KSS uyumunun tüketicilerin şirketi değerlendirmesinde her zaman olumlu sonuçlar doğurmadığı ortaya çıkmıştır. Çeşitli KSS faaliyetleri uygulayan şirketler söz konusu olduğunda, tüketiciler KSS uyumu yüksek olmasına rağmen KSS faaliyetleri arasındaki tutarlılık düşükse şirketi olumlu değerlendirmememektedirler. Dolayısıyla işletmelerin birden fazla alanda gösterdiği KSS çabalarının da birbiriyle tutarlı olması gerekebilmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin KSS'ye verdikleri destek de, marka-KSS uyumunun olumlu etkisini artırmaktadır. Cha vd. (2016), kurumsal sosyal sorumluluk-marka uyumunun etkilerini araştırmış ve marka-KSS uyumunun hem kişisel hem de sosyal marka kimliğini güçlendirdiğini ve bunun da tüketicilerin marka sadakatini artırdığını ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, Nan ve Heo (2007) tarafından yapılan çalışmada ise marka ile uyumu yüksek olan bir KSS programının, düşük marka/neden uyumu ile karşılaştırıldığında, işletmeye, reklama veya markaya karşı olumlu tavırlar ortaya çıkarmada daha etkili olmadığı fakat tüketicilerin marka bilinci yüksek ise marka-neden uyumunun daha olumlu tutumlara yol açtığı ortaya çıkarılmıştır.

Literatürde marka-KSS uyumuna dair yapılan çalışmalarda çelişkilerin olmasının olası bir nedeni, KSS uyumu kavramının daha önce varsayıldığından daha karmaşık olması olabilmektedir (De Jong ve Meer, 2017). Uyumla ilgili çeşitli perspektifler arasındaki ortak bir nokta, algılanan uyumun birden çok bilişsel temele sahip olmasıdır. Marka genişletme literatüründe, yeni bir ürün ile ana marka arasında algılanan uyumun, özellik benzerlikleri ve imaj tutarlılığı gibi birden çok kaynaktan geldiği kavramsallaştırılmıştır (Park, Milberg, and Lawson 1991'den akt. Nan ve Heo, 2007:65). Araştırmacılar, farklı türde KSS uyumu olabileceğini öne sürmektedir, ancak şimdiye kadar hiçbir deneysel araştırma, KSS uyumu tipolojisine odaklanmamıştır. De Jong ve Meer (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise altı işletme ve onların çeşitli KSS faaliyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. On yıllık KSS raporları analiz edilmiş ve 102 spesifik KSS faaliyeti belirlenmiştir. Sonuçlar, KSS faaliyetlerinin araçlarına ve amaçlarına göre iki uyum düzeyinin ayırt edilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, (1) ürün ve hizmetler, (2) üretim süreçleri, (3) çevresel etki, (4) çalışanlar, (5) tedarikçiler ve (6) coğrafi konuma odaklanan altı farklı uyum türü bulunmuştur (De Jong ve Meer, 2017). Bigné, Currás-Pérez ve Aldás-Manzano (2012) ise, KSS uyumunu imaj uyumu ve işlevsel uyum olmak üzere ikiye ayırmıştır. İmaj uyumu, marka ile sosyal bir nedenin imajı arasındaki benzerlik düzeyini

ifade ederken, işlevsel uyum bir markanın ürünleri ve desteklediği sosyal neden türü arasındaki uyumla ilgilidir (Zasuwa, 2017:3).

Marka-KSS uyumunun tüketici davranışlarına olan etkisinin araştırıldığı çalışma sonuçları her ne kadar zaman zaman çelişkili olsa da uyumun tüketici tutumları üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur. Tüketici davranış tepkileri ve tutumları yüksek neden-marka uyumu durumlarında daha olumlu olmaktadır (Bigné-Alcañiz, vd., 2012). Çoğu çalışma marka-KSS uyumunun yüksek olması gerektiğini doğrulamış ve paydaşların, kuruluşun ana faaliyetinden doğal olarak gelen KSS faaliyetlerini daha fazla takdir ettiklerini öne sürmüştür (de Jong ve Meer, 2017:73). Genel olarak, tüketiciler KSS ile uğraşan şirketlere karşı olumlu bir tutuma sahiptir. Tüketicilerin şirket değerlendirmeleri, şirket hakkındaki KSS bilgilerini inceledikten sonra olumlu yönde etkilenmektedir. Bu olumlu ilişki, işletmenin esas işi ile amaç (KSS faaliyetleri) arasında yüksek bir ilişki olduğunu gören tüketicilerde daha güçlü tezahür etmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004:15). Benzer şekilde Zasuwa (2017) yürüttüğü meta-analiz sonucunda, marka-KSS uyumunun KSS çabalarına yönelik tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Tutum, tüketicinin bir markaya yönelik genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka tutumları, tüketici davranışının temelini oluşturduğu için önemlidir (Keller, 1993:4). Bir işletmeye ve ürünlerine yönelik tüketici tutumları, işletmenin pazarlama stratejisinin başarısını veya başarısızlığını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin davranışlarını belirlemede tutumlar önemli bir rol oynadığından, pazarlamacılar tüketicilerin fiyatlara, paket tasarımlarına, marka isimlerine, reklamlara, satış görevlilerine, bakım-onarım hizmetlerine, mağaza yerlerine, mevcut veya önerilen ürünlerin özelliklerine ve sosyal sorumluluk çabalarına yönelik tutumlarını ölçmelidir (Pride ve Ferrell, 2014:226).

Özet olarak, KSS mesajının işletmenin markası, ürün grubu ve hedef pazarı ile, diğer bir ifadeyle işletmenin faaliyet gösterdiği saha ile uyum sağlaması tüketicilerin işletmeye yönelik tutumları üzerinde etki göstermektedir. Becker-Olsen vd. (2006) tüketicilerin firmaya karşı genel duygularının çok yönlü olduğunu, KSS kampanyalarına marka-KSS uyumuna bağlı olarak farklı tepkiler verdiklerini, KSS mesajının marka, ürün grubu ve hedef pazarıyla bağlantısının ve kampanyanın zamanlamasının önemli olduğunu belirtmiştir. Uygun olmayan içerikteki iletişim stratejileri tüketici tutumları üzerinde güçlü ve olumsuz bir etkiye sahiptir (Arli vd., 2019:141). Bu kapsamda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: Marka ve KSS arasındaki algılanan yüksek uyum, marka ve KSS arasındaki algılanan düşük uyuma nazaran daha olumlu marka tutumu sağlamaktadır.

2.3. Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Marka tutumu, tüketicinin bir markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ramesh vd., 2019:384). Marka tutumu, müşterilerin bir markaya olan aşinalık ve güveniyle belirlenmektedir. Aşinalık ve güven arttıkça satın alma niyeti de artış göstermektedir. Marka tutumu, müşteri tarafından yapılan özet bir değerlendirme olarak düşünülebilir. Satın alma niyeti, müşterinin davranışsal tutumudur; müşterinin bir markaya karşı duyduğu hisle aynı değil, gerçekleştireceği bir eylem için motivasyon veya bilinçli planla aynıdır. Satın alma niyeti, belirli bir markanın ürünlerini satın almak isteyen bir kişinin, bunu bilinçli bir şekilde planlamasıdır (Spears&Singh, 2004). Tutum, davranışın ortaya çıkaracağı sonuçla bağlantılıdır. Birey, davranışın olumlu sonuç getireceğine inandığında, davranışı gerçekleştirmeyle ilgili olumlu bir tutum içine girebilmektedir. Davranışı belirleyen, bir nevi onu sergilemenin olası sonucudur. Yani, sonuç davranışı beslemektedir. Eğer birey herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendisi için olumlu bir sonuç doğuracağına inanırsa, o davranışa yönelik pozitif bir tutuma sahip olacaktır, eğer negatif sonuçlar doğuracağına inanırsa bu durumda o davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır. Bunlar kişilerin inançlarının da bir göstergesidir (Karademir, 2013:23).

Son yıllardaki araştırmalara göre, tüketiciler sosyal açıdan sorumlu şirketlerden satın almaya gittikçe daha yatkın hale gelmekte ve sosyal olarak çok sorumlu olmayanlardan kaçınma eğilimindedir (Viana, 2020). Lii ve Lee (2012), KSS bağlamında marka tutumu ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur (Ramesh vd., 2019:379). Yapılan deneysel çalışmalarda genel olarak KSS ile ilgili bilgilerin davranışsal niyetlerin yanı sıra ürün ve şirketlerin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği belirlenmiştir (Mohr vd., 2001:52). Brown ve Dacin (1997) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin işletmeye ve ürünlere yönelik değerlendirmelerini etkilemektedir (Mohr vd., 2001:47). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, satın alma kararlarını verirken firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine

daha fazla önem vermektedir (Wagner vd., 2009:77; Arlı vd., 2019:139). Her ne kadar KSS faaliyetlerinin temel ürün özelliklerini doğrudan değiştirmesi beklenmese de KSS faaliyetlerinin uygun şekilde reklamı yapılırsa tüketicilerin firmanın ürünlerine ilişkin algıları olumlu yönde etkilenebilmektedir. Dolayısıyla KSS sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olabilmekte, bir firmanın itibarının gelişmesine olumlu katkıda bulunabilmekte, tüketicilerin güvenini ve memnuniyetini artırabilmekte ve ürün satın alma niyetlerini geliştirebilmektedir (De Magistris vd., 2015:459). Viana (2020)'nın araştırmasının sonucuna göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, tüketicilerin satın alma niyetleri ve çevrimiçi marka katılımı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan deneysel bir çalışmada deneklerden oluşan bir gruba bir elektrik şirketini anlatan hayali bir gazete makalesi okutulurken, diğer gruba aynı firmanın toplum yanlısı faaliyetleri hakkında bilgi içeren versiyonu okunmuştur (örneğin, bölgenin ekonomik kalkınmasına katılım, enerji tasarrufu). Katılımcılar, şirketin olumlu sosyal programları tanıttığında şirkete karşı önemli ölçüde daha olumlu tutum ve davranış niyetlerine (örneğin, bir iş anlaşmazlığında şirketi destekleme olasılığı daha yüksek olacak, bir gazete editörünün şirketi destekleyici yazı yazması daha yüksek olacak) sahip olmuştur (Murray ve Vogel, 1997'den akt. Mohr vd. 2001:51). Tüketicinin topluluk, çalışan ve çevre ile ilgili konulara dair işletmelerin yaklaşımları hakkındaki görüşleri, daha sonra tüketiciler tarafından satın alma kararlarında kullanılmaktadır. Topluluk sorunları, bireylerin içinde yaşadıkları kolektif topluma dair duydukları endişeleri içermektedir ve genellikle topluluklarını daha iyi yaşanılacak bir yer haline getirmeyi amaçlayan hayırsever çalışmalardan oluşmaktadır. Çalışan sorunları, şirketlerin çalışanlarına adil bir ücret ödeyerek onlara adil davranmaları, çocuk işçi kullanmama gibi uygulamaları içermektedir. Çevre sorunları, kirliliği durdurmak, enerji tasarrufu yapmak ve doğal kaynakları korumak için alınan önlemlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bir tüketici bir şirketin bu konularla ilgili (topluluk, çalışan, çevre) yaptığı şeyi beğenirse, mantıksal olarak tüketici bu kuruluştan satın almaya daha meyilli olacaktır (Wesley vd. 2012:31-32).

Mohr vd. (2005), yürüttüğü deneysel çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve fiyatın tüketici tepkileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğu ve fiyatı iki alanda (çevre ve hayırseverlik) manipüle etmek için senaryolar oluşturulmuştur. Ulusal bir yetişkin örneklemeden elde edilen sonuçlar, her iki alandaki kurumsal sosyal sorumluluğun, şirketin değerlendirilmesi ve satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dahası, çevresel alanda kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma niyetini fiyattan daha güçlü etkilemiştir.

Gerekçeli eylem teorisine göre, bir bireyin davranışının en önemli yordayıcısı eylemi gerçekleştirme niyetidir ve davranışsal niyet, bireyin davranışa yönelik tutumu ile belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1985). Önceki araştırmalar, tüketici marka tutumunun marka/ürün satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır (Faircloth, Capella ve Alford 2001; Nan 2006'den akt. Bigné-Alcañiz, vd., 2012) Dolayısıyla marka tutumu, tüketicilerin satın alma niyetiyle yakından ilgilidir. Ayrıca, KSS girişimlerinin algılanmasının bir sonucu olarak oluşan marka tutumları, bireylerin hafızasında daha erişilebilirdir (Du, Bhattacharya ve Sen 2007'den akt. Bigné-Alcañiz, vd., 2012) ve bu tutumun daha fazla erişilebilirliği, bireysel davranışı etkileme olasılığını artırmaktadır (Bigné-Alcañiz, vd., 2012:269).

Literatürde yer alan kavramsal çerçeveye dayanarak araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H2: Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Marka-KSS uyumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu çeşitli araştırmalar sonucunda doğrulanmıştır (García-Jiménez ve Ruiz-de-Maya, 2017; Chung ve Lee, 2019). Ancak bu araştırmalardaki ortak bir nokta, marka-KSS uyumunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinden ziyade, farklı değişkenler (marka tutumu, tüketici şüpheliği, algılanan samimiyet vb.) üzerinden bir etkisinin olduğudur. Speed ve Thompson (2000) da marka-KSS uyumu ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin işletmeye olan ilgisinin ve işletmeyi tercih etme ihtimalinin de o kadar yüksek olduğunu ve dolayısıyla tüketicinin işletmenin ürünlerini kullanmaya daha istekli olduğunu bulmuştur (Yoo ve Lee, 2018:3). Gerekçeli Eylem Teorisi'nin genişletilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi'ne göre de davranışa ilişkin tutumlar, bireyin davranışı iyi ya da kötü olarak anlamlandırması ile tanımlanmakta ve davranışsal niyeti doğrudan etkilemektedir (Ajzen, 1985; Doğan vd., 2015). Dolayısıyla araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H3: Marka-KSS uyumu ile satın alma niyeti arasında marka tutumu değişkeninin aracı etkisi vardır.

2.4. Algılanan Sosyal İkiyüzlülük

İkiyüzlülük, kişinin sahip olduğunu iddia ettiği ahlaki standart ve inançlara uymayan davranışlar göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Efron vd., 2015:148). Efron vd. (2018)'e göre ikiyüzlülük, algılanan söz-fiil uyumsuzluğunun ahlaki açıdan itibarsızlaştırıcı bir yorumudur. Tutarsızlık, çifte standartlar ve samimiysizlik ikiyüzlü olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, markanın kendisinden beklenen sorumlu davranışları fiilen uygulanmaması, ancak yaptığı pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetleri ile hak ettiğinden daha erdemli görünmesi, ikiyüzlü olarak algılanmasına sebep olacaktır.

Literatürde ikiyüzlülük kavramı hakkında yapılmış çalışmalar ağırlıklı olarak bireylere odaklanmış olsa da, sosyal psikolojik araştırmalar, bireylerle ilişkilendirilen özellikler kapsamında kuruluşların nasıl algılandığını incelemenin de uygun olduğunu göstermektedir (Wagner vd., 2009:79). Nitekim insanlar gibi, kuruluşlar da belirli etik değerlere bağlı kalmayı tavsiye etmektedir. Yapılan araştırmalar, markalara insani özellikler atfedebileceğini, markaların da sevilen, sevilmeyen, belirli bir karakterleri olan varlıklar olarak algılanabildiğini ve birer gerçek kişi gibi değerlendirilebildiklerini göstermiştir (Hegner vd., 2017). Bu kapsamda, insani bir nitelik olarak ikiyüzlülük kavramı markalar için de geçerli olabilmektedir. Markaların ikiyüzlü şekilde algılanabilen davranışlarına, çevreciliği teşvik eden bir markanın çevreyi yasal sınırların ötesinde kirletmesi ya da kurumsal basın bültenlerinde çeşitliliği desteklediğini beyan eden bir firmada, çalışanların ücret ve terfilerinde cinsiyet, ırk gibi nedenlerle ayrımcılık yapılması örnek olarak verilebilir. İkiyüzlülük, markanın tavsiye edilen şeyleri uygulamada başarısız olduğu bu gibi örneklerde daha net bir şekilde kendini göstermektedir (Efron ve Lucas, 2015:147). Dolayısıyla tıpkı insanlar gibi, kuruluşlar da kendi ifadeleri ve gözlemlenen davranışları arasında tutarsızlık sergilediklerinde ikiyüzlü olarak algılanabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında kurumsal ikiyüzlülük, bir işletmenin gerçekte olmayan bir durumun var olduğunu iddia etmesi temelinde açıklanabilmektedir (Wagner vd., 2009:79). Wagner'ın yapmış olduğu bu tanım bazı akademisyenler tarafından kurumsal ikiyüzlülüğü, yetenek ve kaynak eksikliği nedeniyle ortaya çıkan tutarsızlıktan yeterince ayırt edemediği gerekçesiyle yetersiz bulunmuş ve yeni bir tanımlamaya gidilmiştir. Bu doğrultuda Chen vd. (2020:4) tarafından yapılan tanıma göre kurumsal ikiyüzlülük, bir işletmenin KSS faaliyetleri için gerçek bir nedene sahip olmaması, hak etmediği şekilde "etik" bir firma olarak algılanabilmek için KSS taahhüdünü kullanması ve bunların sonucunda bireysel paydaşların firmanın KSS uygulamalarında bir tutarsızlık algılamalarıdır. Bir başka açıklamaya göre ise kurumsal ikiyüzlülük, bir firmanın gözlemlenebilir eylemleri ile gözlemlenebilen ifadeleri birbirinden farklı olduğunda ortaya çıkmaktadır (Janney ve Gove, 2011:1569). Iannoou vd. (2018:4) tarafından yapılan tanıma göre ise kurumsal ikiyüzlülük, işletmelerin taahhüt ettiklerinin uygulamadaki girişimlerini aşması durumunda ortaya çıkan bir kavramdır.

İşletmeler, paydaşlarına iyi davranışlarını (vaatlerini) iletse de tüketiciler iddialar ile eylemler arasında tutarsızlık bulduklarında, işletmeler ikiyüzlülük suçlaması riskiyle karşı karşıya kalabilmektedirler (Arli vd., 2017:139). Firmaların KSS mesajlarını tüketicilere iletişim yolu ile ulaştırması, ikiyüzlülük algısının oluşabilmesinin ilk adımıdır. Algılanan ikiyüzlülük, belirli KSS bilgilerinin açığa çıkmasına veya KSS iletişimine doğrudan bir tepki olup hem tüketicilerin genel KSS inançlarını hem de firmaya karşı tutumlarını etkileyen temel bir psikolojik mekanizmadır. (Wagner vd., 2009:79; Shim ve Yang, 2016). Kurumsal ikiyüzlülük, çok boyutlu bir kavram olup, bir marka verdiği sözleri eyleme geçirmede başarısız olursa (imaj ikiyüzlülüğü), toplumu veya tüketici refahını olumsuz etkiliyorsa (misyon ikiyüzlülüğü), gerçekçi olmayan veya ulaşılamaz görüntüler veya imajlar aktarıyorsa (mesaj ikiyüzlülüğü) veya sosyal sorumluluk faaliyetlerini yalnızca stratejik avantaj sağlamak ya da olumlu değerlendirilmek için destekliyorsa (sosyal ikiyüzlülük) ikiyüzlü olarak algılanabilmektedir (Guèvremont, 2019:642). Yukarıdaki tanım ışığında imaj ikiyüzlülüğü bir markanın olduğundan farklı davranması ve sözlerini yerine getirememesi, misyon ikiyüzlülüğü bir markanın insanlar veya toplum üzerindeki olumsuz ve kötü etkisi, mesaj ikiyüzlülüğü firma iletişimlerinin tüketicileri gerçekçi olmayan veya ulaşılamaz hedef ve değerlere doğru itmesi, sosyal ikiyüzlülük ise bir markanın marka özüne bağlı olmayan, ürün satışlarını artırma ve kendisini pazarlama amacını güden sosyal faaliyetler yürütmesi olarak açıklanabilir (Guèvremont, 2019:642). Algılanan sosyal ikiyüzlülük, pazarlama iletişimi ve KSS iletişimi ile tüketicilere doğrudan iletilen, pazarlama iletişimi ve firmanın tutundurma faaliyetleri ile en yakından ilgili olan boyuttur.

KSS, pazarlama iletişimde çok dikkatle yer verilmesi gereken bir konudur. İkiyüzlü olarak algılanan KSS, markanın aleyhinde sonuçlara yol açabilmektedir. Bir şirketin genel pazarlama stratejisi ve KSS'nin bu stratejideki konumu da KSS faaliyetlerinin olumlu sonuçlar doğurma derecesini etkileyebilmektedir. Petrol, tütün ve alkol gibi bazı sektörler, tüketicilerin KSS iletişimi sonucunda yapacağı büyük ölçüde olumsuz ve genellikle alaycı atıflar nedeniyle KSS girişimleri ve iletişimde çok dikkatli olunması gereken iş alanlarıdır. Örneğin uluslararası bir sigara üreticisi olan Philip Morris'in gençlerin sigara içmesini engellemeye yönelik KSS kampanyası, firmanın varlık nedeni ve KSS mesajı arasındaki zıtlık nedeniyle büyük eleştirilere maruz kalmıştır (Yoon vd. 2006). Dolayısıyla işletmelerin söyledikleri ve yaptıkları arasındaki tutarsızlıklar, tüketicilerin KSS inançlarını olumsuz etkileyerek kurumsal ikiyüzlülük algıları oluşturmakta ve firmaya karşı negatif tutum sergilemelerine ve olumsuz değerlendirmeler yapmalarına neden olmaktadır. (Wagner vd., 2009:79; Ioannou vd., 2018:10).

Kurumsal ikiyüzlülük, şirketler açısından itibar kaybı ve finansal performansın düşmesi gibi uzun vadeli olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Carlos ve Lewis, 2018:134). Buna ek olarak, tüketicilerde nefret, öfke ve aşağılama gibi olumsuz duyguların oluşması ve akabinde işletme aleyhine olumsuz yorumlar, şikayetler ve ürün boykotları gibi eylemlerin tetiklenmesine ve müşteri memnuniyetini düşürmesine yol açabilmektedir (Zhigang ve Haoming, 2020:3). Tüketicilerin yanı sıra, tutarsız KSS stratejileri ve algılanan ikiyüzlülük, çalışanlar üzerinde de firmaya ilişkin negatif algılar uyandırmakta, duygusal tükenme, işten ayrılma niyeti gibi zararlı sonuçları tetikleyebilmektedir (Scheidler vd., 2019; Ioannou vd., 2018:10). Zhigang ve Haoming (2020)'e göre olumsuz duygular, tüketicilerin ikiyüzlülük algılarını tutum ve davranışlarındaki değişikliklerle ilişkilendirmektedir. Yukarıdaki çalışmalarda da özetlendiği gibi, algılanan ikiyüzlülük, marka-KSS uyumunun tutum üzerindeki etkisini değiştirebilir. Tüketicilerin ikiyüzlülük algısı, tüketicilerde olumsuz duygu ve düşünceleri tetikleyerek, marka-KSS uyumunun tutum arasındaki ilişkiyi etkileyecektir. Bu kapsamda, araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H4: Algılanan sosyal ikiyüzlülüğün, marka-KSS uyumu ve marka tutumu arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ilk amacı, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan ile KSS girişimleri arasındaki algılanan uyumun marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bir diğer amaç ise marka-KSS uyumu ile marka tutumu arasındaki ilişkide algılanan sosyal ikiyüzlülüğün düzenleyici rolünü belirlemektir. Düzenleyici değişken (moderator variable), bağımsız bir değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen niteliksel (cinsiyet, ırk, sınıf vb.) veya niceliksel (ödül düzeyi vb.) bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986:1174). Bu çalışmada, algılanan sosyal ikiyüzlülüğün (düzenleyici değişken), marka tutumu (bağımlı değişken) ve marka-KSS uyumu (bağımsız değişken) arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü üzerinde farklı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, marka-KSS uyumu ile satın alma niyeti arasında marka tutumu değişkeninin aracı etkisi olup olmadığını belirlemektir. Aracı değişkenin varlığı için 3 koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir: (1) Bağımsız değişkenin anlamlı bir şekilde aracı değişkeni etkilemesi, (2) Bağımsız değişkenin anlamlı bir şekilde bağımlı değişkeni etkilemesi, (3) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin, aracı değişken modele dahil edildiğinde azalması veya tamamıyla ortadan kalkması (Baron ve Kenny, 1986:1177).

3.2.Araştırma Tasarımı

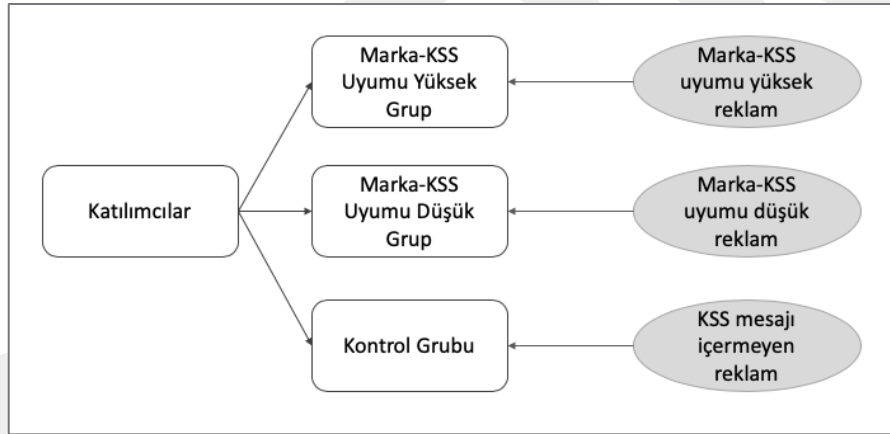
Marka-KSS uyumunun, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için deneysel tasarım kullanılmış ve anketler Haziran 2020'de kolayda örneklem metodu ile dağıtılmıştır. Deneye katılan grubun bir parçası olmayan 30 kişi ile önceden bir pilot çalışma yapılmış, ankette açık bir şekilde anlaşılmayan kısımlar düzeltilmiştir.

Katılımcılar, birbirinden bağımsız 3 farklı deney grubuna bağımsız ve rastgele atanmıştır (Malhotra, 2010). Deneysel tasarımda, analiz edilmesi istenen değişkenin farklı seviyeleri (yüksek/düşük) ve ayrıca kontrol uygulaması (nötr) birbirinden farklı katılımcı gruplarına uygulanabilmektedir (Alniaçık vd., 2011; Aluri vd., 2015).

Bu kapsamda, deneysel tasarımdaki birinci gruba, marka-KSS uyumu yüksek olan reklam, ikinci gruba marka-KSS uyumu düşük olan reklam, üçüncü (kontrol) grubuna ise KSS içermeyen reklam gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların ilgilenim seviyeleri dolayısıyla gruplar arasında bir farklılık oluşmaması açısından, genel itibarıyla her yaş grubunda ve her ekonomik seviyede yaygın şekilde tüketilebilen soğuk içecek ürün grubu kullanılmıştır. Tüketicilerin markaya yönelik mevcut tutumlarının bir önyargı oluşturmaması ve çalışma sonuçlarını etkilememesi için, “Güneş Yeşil Çay” ismi ile gerçekte var olmayan yeni bir marka oluşturulmuştur. Güneş Yeşil Çay için, herhangi bir KSS mesajı içermeyen bir reklam görseli tasarlanmıştır. Bu görsel, yazarlara ek olarak satış ve pazarlama sektöründe yönetici olarak çalışan bir uzmanın görüşüne de başvurularak son haline getirilmiştir. Bunun ardından, yeşil çay üretimi ve dağıtım faaliyetleri ile doğrudan ilgili olan ve olmayan iki farklı KSS mesajı kullanılarak iki yeni görsel oluşturulmuştur. Marka-KSS uyumu yüksek olan reklam görselinde, Güneş Yeşil Çay markası tarafından yeşil çay üreticilerine verilen destekten bahsedilmiştir. Marka-KSS uyumu düşük olan reklamda ise, Güneş Yeşil Çay markasının trafik güvenliği ile ilgili olarak topluma yaptığı katkıdan bahsedilmiştir. Tasarlanan bu iki görsel her iki yazar tarafından da incelenmiş, gerekli düzeltmeler yapılmış ve nihai halleri için yine uzman görüşüne başvurularak, pazarlama alanında çalışan bir yönetici tarafından teyit edilmiştir. Çalışmada kullanılan reklam görselleri Ek-1’de yer almaktadır.

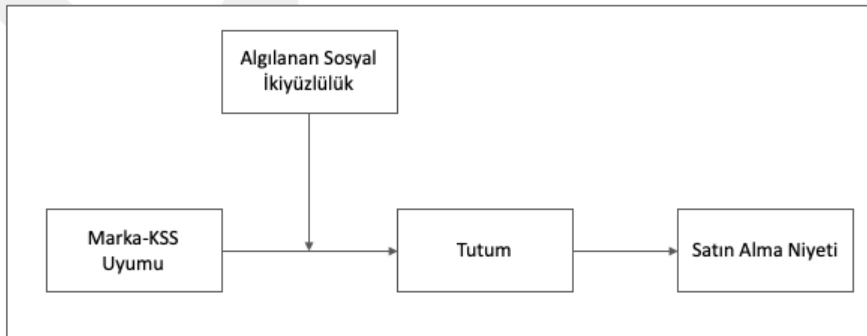
Yüksek uyum, düşük uyum ve kontrol gruplarındaki tüm katılımcılara, algılanan sosyal ikiyüzlülük, tutum ve satın alma niyetine yönelik sorular yöneltilmiştir. Marka-KSS uyumu soruları ise, kontrol grubundaki reklamda KSS mesajı olmadığından sadece yüksek uyum ve düşük uyum gruplarındaki katılımcılara sorulmuştur. Araştırma tasarımı, Şekil-1’de görselleştirilmiştir.



Şekil 2: Deneysel Tasarım

3.3.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan model Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 23 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, toplam 4 grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta ankete katılanlara kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verip vermedikleri sorulmuştur. Ardından her deney ve kontrol grubuna ayrı olarak hazırlanan reklam görselleri gösterilmiş ve bu reklama ilişkin görüşlerini belirlemeye yarayan sorular yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde deney grupları için marka-KSS uyumu, algılanan sosyal ikiyüzlülük, marka tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerine ait sorular eklenmiştir. Kontrol grubunda ise marka-KSS uyumuna dair sorular bulunmamaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, çalışma şekline ve aile toplam aylık gelire ilişkin sorular yer almaktadır.

Algılanan sosyal ikiyüzlülük değişkeninin ölçülmesinde Guèvremont (2019)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Lee ve Yee (2015) ve Chang, ve Liu (2009)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bölümlerde bulunan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Anket formunda yer alan marka-KSS uyumu ve marka tutumu değişkenleri ise anlamsal farklılık ölçeği (semantic differential scale) ile ölçülmüştür. Marka tutumunun ölçülmesinde MacKenzie ve Lutz (1989)'un ve Batra, ve Ahtola (1991)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Marka-KSS uyumu için ise Becker-Olsen vd. (2006)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Anlamsal farklılık 7 puanlı bir ölçme olup, bir veya birkaç nesneyi iki kutuplu birkaç sıfat açısından karşılaştırmayı içermektedir. Puanlar 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 veya -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 şeklinde olabilmektedir. İki kutuplu nitelikler soğuk-sıcak, güçlü-güçsüz vs. olarak kullanılabilir (Yaraş ve Nakip, 2016:174). Bu çalışmada, 1'den 7'ye kadar olan anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Anket formundaki ölçekler İngilizce orijinalinden Türkçeye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemi ile 2 bağımsız akademisyen tarafından kontrol edilmiştir.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bulguların incelenmesine öncelikle demografik verilerle başlanmış, kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlikleri raporlandıktan sonra araştırma sorusuna ilişkin analizlere geçilmiştir.

4.1.Manipülasyon Kontrolleri

Çalışma kapsamında 174 kişiden veri toplanmış ve SPSS programında analiz edilmiştir. Katılımcıların, anketleri dikkatli şekilde doldurduğunu kontrol etmek amacıyla anket formuna bir doğrulama sorusu eklenmiştir. Bu soru ile katılımcılardan, gördükleri reklama göre, satın alınacak her Güneş Yeşil Çay paketi için, "a) Trafikte Güvenlik Derneği'ne bağış yapılacaktır, b) Yeşil çay üreticilerine destek verilecektir, c) Reklamda bağış ile ilgili bir bilgi yoktu" şıklarından birisini seçmeleri istenmiştir. Bu soruya yanlış yanıt vermiş olan 25 katılımcıya ait anket, analiz sonuçlarının sağlıklı olmasının sağlanması amacıyla elenmiştir. Bunun sonucunda, KSS mesajı ile marka arasındaki yüksek uyum için 48, düşük uyum için 52, kontrol grubu için 49 adet olmak üzere toplam 149 adet geçerli anket elde edilmiştir.

Yüksek marka-KSS uyumu, düşük-KSS marka uyumu ve kontrol grupları arasında, markaya ait reklam görseline karşı tüketici tutumu anlamlı farklılık göstermemiştir. Daha açık bir ifade ile, yapılan varyans analizi (ANOVA) sonucunda, katılımcıların "Güneş Yeşil Çay markasına ait reklamı genel olarak beğendim." ifadesine 5'li Likert ölçek üzerinden verdikleri yanıtların ortalaması yüksek uyum grubu için 4,0; düşük uyum grubu için 3,9 ve kontrol grubu için 3,7 olup, gruplar arasında analizi olumsuz etkileyecek anlamlı bir farklılık ($p=0.42$) olmadığı teyit edilmiştir. Benzer şekilde, katılımcıların KSS çalışmalarına verdikleri önem ($p=0.86$) ya da genel itibarıyla bir markanın KSS faaliyetlerinde bulunmasına yönelik beklentileri de ($p=0.17$) gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Yapılan bu ANOVA analizleri, deneysel tasarımda yapılacak daha ileri analizlerin hatalı olmaması açısından, farklı gruplar arasında, markaların KSS çalışmalarına atfedilen önem ve reklam görseline yönelik tutum itibarıyla fark olmadığını göstermiştir (Nakip, 2013).

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ortalama yaşı 32 ve %60'ı kadındır. Son mezun oldukları eğitim durumuna göre dağılımları %4 ilköğretim, %19 lise, %58 üniversite ve %21 yüksek lisans olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %7'si kamu

personeli olarak, %49'u ise özel sektörde çalışmakta olup %10'u öğrenci/stajyer olduklarını, %11'i serbest meslek sahibi olduklarını, %23'ü ise çalışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %35'inin aylık geliri 2.500 TL ya da daha düşük, %36'sının 2.501-5.000 TL aralığında, %29'unun ise 5.001 TL ve üzerindedir.

4.3. Ölçek Güvenilirlikleri

Marka-KSS uyumu ölçeği üzerinde yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, tüm ifadelerin tek bir boyuta yüklendiği görülmüş olup, ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's alpha katsayısı 0,927 olarak hesaplanmıştır. Sosyal ikiyüzlülük, tutum ve satın alma niyeti ölçekleri için de keşfedici faktör analizi sonucunda, ölçek ifadeleri literatür ile uyumlu şekilde tek boyuta yüklenmiş ve güvenilirlik katsayıları sırası ile 0,797, 0,970 ve 0,933 olarak hesaplanmış olup, ölçekler güvenilirlerdir. Faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçekler ve Faktör Yükleri

Ölçekteki İfadeler	Faktör Yükleri*	Cronbach's Alpha	KMO Örneklem Yeterliliği	Açıklanan Toplam Değişim
Marka-KSS Uyumu		0,927	0,841	%82,1
Az uyumlu / çok uyumlu	0,919			
Farklı / benzer	0,894			
Tutarsız / tutarlı	0,878			
Alakasız / alakalı	0,934			
Sosyal İkiyüzlülük		0,797	0,637	%71,9
Güneş Yeşil Çay, sosyal yardım faaliyetlerini sadece kendi pazarlamasını yapabilmek için yürütmektedir.	0,723			
Güneş Yeşil Çay, misyonu ile tutarsız sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen bir markadır.	0,907			
Güneş Yeşil Çay, kendi değerleriyle örtüşmeyen sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir.	0,901			
Tutum		0,970	0,865	%91,8
Kötü / iyi	0,972			
Hoş değil / hoş	0,971			
Olumsuz / olumlu	0,957			
Faydasız / faydalı	0,933			
Satın Alma Niyeti		0,933	0,762	%88,2
Güneş Yeşil Çay ürünlerini satın almayı düşünürdüm.	0,936			
Alışveriş yaparken Güneş Yeşil Çay ürünlerine öncelik verirdim.	0,950			
Güneş Yeşil Çay ürünlerini çevremdeki kişilere önerirdim.	0,932			
(*) Temel bileşen analizi metodu ve varimax rotasyonu ile hesaplanmıştır.				

Her ölçekte bulunan ifadeler için verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak marka-KSS uyumu, sosyal ikiyüzlülük, tutum ve satın alma niyeti için birer adet olmak üzere toplam 4 adet kompozit değişken hesaplanmıştır.

4.4. Deney grupları arasındaki farklar

ANOVA analiz sonuçlarına göre, marka-KSS uyumu, düşük uyum ve yüksek uyum deney grupları arasında anlamlı şekilde farklılık göstermiştir (p=0,00). Yeşil çay üreticilerine destek kampanyasına ait görselin kullanıldığı grup, söz konusu KSS faaliyetini, trafik güvenliğini desteklemeyi amaçlayan KSS faaliyetine göre Güneş Yeşil Çay markası ile daha uyumlu bulmuştur. Sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Sosyal ikiyüzlülük değişkeni için, gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Diğer taraftan, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri, deney grupları arasında farklılık göstermiştir. Markaya yönelik tutum, marka-KSS uyumunun en yüksek olduğu durumda en yüksek değere sahiptir. Marka-KSS uyumu yüksek olduğunda, markaya yönelik tutum, marka-KSS uyumunun düşük olduğu duruma göre daha yüksek gerçekleşmiştir. Marka-KSS uyumunun düşük olduğu grubun markaya yönelik tutumu da hiçbir KSS faaliyetinden bahsedilmeyen gruba göre daha pozitif olarak saptanmıştır. Bu sonuç, KSS mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu, marka ile ilgisi düşük algılanan bir KSS mesajının dahi, herhangi bir KSS mesajı içermeyen duruma göre tüketicilerin tutumlarını olumlu etkilediğini göstermiştir.

Tablo 2: Gruplar Arasındaki Farklar Varyans Analizi

Değişken	Deney grubu	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık düzeyi (p)
Marka KSS Uyumu	Düşük uyum	3,81	1,52	47,53	0,00
	Yüksek uyum	5,77	1,29		
Sosyal İkiyüzlülük	Kontrol	2,85	0,14	2,32	0,10
	Düşük uyum	2,38	0,14		
	Yüksek uyum	2,61	0,18		
Tutum	Kontrol	4,30	1,37	12,89	0,00
	Düşük uyum	5,38	1,21		
	Yüksek uyum	5,46	1,18		
Satın Alma Niyeti	Kontrol	2,64	1,04	20,88	0,00
	Düşük uyum	3,72	0,87		
	Yüksek uyum	3,72	0,94		

Satın alma niyeti de deney grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir. Bununla birlikte, marka-KSS uyumunun düşük ve yüksek olduğu iki grubun ortalaması aynı iken, her iki grubun ortalaması kontrol grubuna göre yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, KSS çalışmalarının, ana faaliyet konusu ile ilgili olsa da olmasa da markayı satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir.

Çalışmanın kavramsal modelinin test edilmesi amacıyla SPSS’te yapılan Hayes (2013) Process aracı değişken analizine göre hem düşük hem de yüksek uyum grupları için, marka-KSS uyumunun, satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmamakta, tutum aracı değişkeninin üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, araştırmanın kavramsal modeli ile uyumludur. Sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Aracı Değişken Analizi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Aracı Değişken: Tutum		
Grup	Direkt ilişki anlamlılık düzeyi (Marka-KSS Uyumu → Niyet)	İndirekt ilişki anlamlılık düzeyi (Marka-KSS Uyumu → Tutum → Niyet)
Düşük Uyum	p = 0,87	BootLLCI=0,05, BootULCI=0,32
Yüksek Uyum	p = 0,12	BootLLCI=0,06, BootULCI=0,36

Kavramsal modelde düzenleyici değişken olarak yer alan sosyal ikiyüzlülük değişkeninin analizi de SPSS’te Hayes (2013) Process ile yapılmıştır. Sosyal ikiyüzlülük değişkeninin, marka-KSS uyumu ile interaksiyon etkisi, ne düşük uyum (p=0,15) ne de yüksek uyum (p=0,06) gruplarında istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Sosyal ikiyüzlülük değişkeni, marka-KSS uyumu ve tutum değişkenleri arasında düzenleyici bir role sahip değildir.

5.TARTIŞMA VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk geniş bir konudur ve başarılı bir geleceğe sahip olmak isteyen herhangi bir kuruluş tarafından gözden kaçırılmamalıdır. Bir kuruluşun kararlarının ve faaliyetlerinin, faaliyet gösterdiği toplum ve çevre üzerindeki etkisinin sahiplenilmesine odaklanmaktadır. Müşteriler ve yatırımcılar dünyayı ve içinde var

olan insanları önemseyen ve saygılı işletmeleri tercih ettiğinden, bir kuruluşun sosyal sorumlulukları görmezden gelmesi artık bir seçenek değildir (Bowen, 2011:2).

Bu araştırmanın KSS alanında çalışan yöneticiler, pazarlama uygulayıcıları, politika yapıcıları ve diğer kurumsal paydaşlar açısından çeşitli çıkarımları vardır. KSS faaliyetleri işletmeler tarafından giderek daha fazla değer görmektedir. Birçok işletme, rekabet avantajı elde etmek ve tüketicileri kendisine çekebilmek için KSS stratejileri uygulamaktadır. Bununla birlikte, bazı KSS uygulamaları işletmelerin tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına engel olarak onların ikiyüzlülük algısını tetikleyebilmektedir. Bu durumda kazanımdan çok kayıp söz konusu olmaktadır. Tüketiciler bir işletmenin ikiyüzlü davrandığını algıladıklarında aldatılmış hissedecekler ve bu da nefret, öfke ve aşağılama gibi olumsuz duygulara yol açacaktır. Ayrıca bu algı, şirkete olan sevgisini azaltacak ve olumsuz yorumlar, şikâyetler ve ürün boykotları gibi işletmeye aleyhte olan eylemleri tetikleyecektir (Zhigang ve Haoming, 2020). Şirketlerin, KSS stratejilerini uygularken bu tür algıları tetiklemekten nasıl kaçınabileceklerini belirlemeleri gerekmektedir. İşletmeler, KSS faaliyetlerini uygularken, tüketiciler işletmenin yalnızca kendi pazarlamasını yapmak için bu faaliyetleri yürüttüklerini düşünmemelidir. Dolayısıyla kendi temel iş alanıyla ilgili olmayan mecralarda KSS faaliyeti yürütmek riskli olabilmektedir. İşletmelerin KSS stratejilerini belirlerken bu tür riskleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Herhangi bir olası yanlış anlaşılma durumuna karşı müşterilerle ivedi bir şekilde iletişime geçilip yanlış anlamaları gidermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, KSS faaliyetlerine ilişkin tüketici tutum ve niyetlerine odaklanılmış ve hangi faktörlerin tüketicilerin KSS faaliyetlerine ilişkin algısını etkileme potansiyeli olduğu incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmada yalnızca KSS faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi ortaya çıkarılmakla kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin bu faaliyetleri hangi durumlarda olumlu şekilde algılayacakları da belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, KSS faaliyetlerinin tüketiciler tarafından her zaman eşit şekilde olumlu olarak algılanmayabileceğini göstermektedir. Yapılan kontrollü deney çalışması sonucunda, marka-KSS uyumu yüksek olduğunda, uyumun düşük olduğu duruma nazaran daha olumlu marka tutumu meydana gelmiştir. Böylelikle KSS faaliyetlerinin marka-KSS arasındaki uyum yüksek olduğunda daha olumlu tüketici tepkileri sağladığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, KSS mesajı olan bir reklamı gören katılımcıların, (marka-KSS uyumundan bağımsız olarak) KSS bileşeni olmayan normal bir reklama maruz kalan kontrol grubuna kıyasla, markaya karşı önemli ölçüde daha olumlu tutumlar sergilediğini ortaya koyulmuştur. Bu durum, firmaları toplumsal sorunlara duyarlı olmaya daha fazla zorlayıcı bir etmendir. Araştırmanın bir diğer değişkeni olan algılanan sosyal ikiyüzlülüğün ise marka tutumu ve marka-KSS uyumu arasındaki ilişkide herhangi bir düzenleyici etkisi bulunmamıştır. Çalışma, KSS ortamında belirli bir tür ikiyüzlülüğün (algılanan sosyal ikiyüzlülük) sonuçlarını araştırarak kurumsal ikiyüzlülük literatürüne katkıda bulunmaktadır. Son olarak hem düşük hem de yüksek uyum grupları için, marka-KSS uyumunun, satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmamakta, tutum aracı değişkeninin üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere, işletmelerin temel faaliyet alanı ile KSS çabaları arasındaki uyum, tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bir işletmede KSS faaliyetlerinin etkinliğinin ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi açısından, bu değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Özellikle günümüzün yoğun rekabet koşullarında birçok işletme KSS'nin rolünün ne denli önemli olduğunun farkına varmıştır ve tüm çabalarını dikkatli bir biçimde gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu süreçte yapılacak herhangi bir hata, işletmeye çok ağır bedeller ödetecek şekilde geri dönebilmektedir. Pazar araştırmaları ve akademik araştırmalar, önemli paydaşların (müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve yerel topluluklar gibi) iyi kurumsal vatandaşları ödüllendirme ve kötü olanları cezalandırma olasılığının giderek arttığını ortaya koymaktadır (Ionnau vd., 2018:2). Bu nedenle özellikle pazarlama yöneticilerinin, olumsuz tüketici tutumlarını azaltmak için KSS girişimlerine daha fazla dikkat etmeleri gerekir.

Tüketiciler bir şirketin ikiyüzlü davrandığını algıladıklarında, bu tür ikiyüzlü davranışların kasıtlı mı yoksa şirketin kontrolü dışındaki nesnel nedenlerden mi kaynaklandığını analiz edeceklerdir (Zhigang ve Haoming, 2020:3). Şirketler kendilerini KSS faaliyetlerine aktif olarak dahil olacak şekilde konumlandırarak proaktif bir iletişim stratejisi kullandıklarında, sosyal olarak sorumlu olma imajını oluşturabilmekte ve herhangi bir kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz etkisini azaltabilmektedirler (Kim vd., 2015). Dolayısıyla tüketicilerle iletişim sürecinin oldukça sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. KSS faaliyetleri satın alma niyetini artırmakla birlikte gerçek satın alma davranışına dönüşmede yetersiz kalabilmektedir (Öberseder vd., 2011; Bhattacharya ve Sen,

2004; Ramesh vd., 2019). Bu durum, iletişim stratejisindeki sorunlardan ileri gelebilmektedir. Örneğin Ramesh vd. (2019)'in yürüttüğü çalışmada KSS, satın alma niyeti üzerinde direkt bir etkiye sahip olmamıştır. Bu durumun birden çok nedeni olabilmektedir. İşletme büyük miktarda para harcamakla birlikte, KSS faaliyetlerinin etkinliği tüketicilere iletilmelidir. Bu iletişim eksikse veya etkisizse, KSS faaliyetleri satın alma niyetini oluşturmamakta veya etkileyememektedir.

6. KISITLILIKLAR VE GELECEK İÇİN ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Bu çalışmanın, gelecekteki çalışmalar için yön sağlayabilecek birkaç sınırlaması vardır. İlk kısıt, araştırmada anketin amaçları doğrultusunda hayali bir markanın seçilmiş olmasıdır. Hayali marka kullanımının sebebi, gerçek bir marka kullanıldığında tüketicilerin sahip olabileceği kişisel tercihlerin marka tutumlarını etkileme ihtimalinin olmasıdır. Bu şekilde hayali marka kullanımının içsel geçerliliği artırması beklenirken, dışsal geçerliliğin halen tehdit altında olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Dolayısıyla sunulan markaların arka planının olmaması önemli bir sınırlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasen tüketicilerin hem bilinmeyen bir markayı hem de bilinmeyen bir nedeni içeren bir KSS programına maruz kalması pek olası değildir. (Nan ve Heo, 2007). Bununla birlikte tüketici davranışları marka ismine göre farklılık gösterebileceğinden ötürü gelecek araştırmalarda kurumsal bir marka ele alınarak marka imajı, marka bilinirliği, marka itibarı gibi değişkenlerin eklenmesiyle yeni bir araştırma modeli oluşturulabilir. Nitekim Kim ve Ferguson (2019) tarafından yürütülen çalışmada, marka-KSS uyumunun marka itibarı yüksek işletmelerin değerlendirmesinde çok etkili olmadığı ortaya koyulmuştur. KSS uyumunun etkileri kurumsal itibara göre farklılık göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı, analizde kullanılan verilerin, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen bir kitleden elde edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarını ana kütleye genellemek mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeli, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak farklı kişilik özellikleri, kültürel farklılıklar, farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri dikkate alınarak test edilebilir. Nitekim Pérez ve del Bosque (2017) tarafından yapılan çalışmada eğitimi düşük olan kişilerin KSS'ye yönelik duyguları daha olumlu çıkmıştır. Onaylamama teorisi (disconfirmation theory) ile açıklanan bu duruma göre, tıpkı bir ürünün performansı beklentiyi aştığında memnuniyetin ortaya çıkması gibi, tüketicilerin eğitim düzeyleri düştükçe beklentisi de azalacak ve KSS çabalarından memnun olma ihtimalleri daha fazla artacaktır. Eğitim düzeyi yükselen tüketiciler KSS'ye daha fazla önem atfetmekte olduklarından dolayı KSS'ye çabalarından memnun olmaları da giderek zorlaşmaktadır. Kültürel farklılıkların da tüketicilerin KSS'ye yönelik tepkileri üzerinde bir etkisi olabilmektedir. Kim ve Bae (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları, Koreli tüketiciler için algılanan KSS ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu belirlemesine rağmen Amerikalı tüketiciler üzerinde olumlu bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur (Ramesh vd., 2019). Dolayısıyla bu gibi değişkenlerin tüketici yanıtları üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi faydalı olacaktır. Bunlara ek olarak, bu çalışmada deneysel uyarıcı olarak sadece içecek sektöründen bir firma ele alınmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını diğer sektörlerle genellemek mümkün gözükmemektedir. Gelecekteki araştırmacılar farklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeleri ele alarak çalışma sonuçlarını genelleştirebilirler.

Bazı araştırmacılar ise KSS ile satın alma davranışı arasında, yalnızca çeşitli koşullu koşullar karşılandığında pozitif bir bağlantı olduğunu öne sürmüştür. Bu koşullar Bhattacharya ve Sen (2004:18) tarafından "tüketici, şirketin KSS çabalarının merkezindeki konuyu desteklediği durumlarda", "ürünün kendisi yüksek kalitede olduğunda" ve "tüketiciden sosyal sorumluluk için bir prim ödemesi istenmediğinde" gibi unsurlarla açıklanmıştır. Çoğunlukla, yanıtlayanlar, KSS'nin satın alma işleminde herhangi bir rol oynaması durumunda, KSS girişimlerini olumlu görseler bile, ürün kalitesi ve/veya fiyatın tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, «Bu konuda kendimi suçlu hissettim, ancak yine de sosyal açıdan sorumlu bir ürün için daha fazla ödeyemedim» şeklinde bu durumu özetleyecek bir ifade kullanmıştır. Buna ek olarak tüketiciler marka itibarı yüksek olan işletmelerin KSS faaliyetlerinin özgecil (altruistic) güdülerle uygulandığını düşünmektedir. Öte yandan, zayıf mağaza markaları için müşteriler KSS faaliyetlerinin kişisel çıkarlara dayalı olduğunu düşünmektedir (Li vd., 2019). Dolayısıyla bu çalışmada düzenleyici değişken olarak yalnızca algılanan sosyal ikiye bölünmüşlüğü kullanılması çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda KSS faaliyetleri ile ürünün fiyatı, kalitesi, tüketici atif eğilimi, marka itibarı gibi satın almayı teşvik eden diğer unsurların modele dahil edilerek tüketici yanıtları üzerindeki etkilerinin araştırılması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior", In J. Kuhl ve J. Beckmann (Eds.): Action-control: From cognition to behavior, 11-39. Heidelberg.
- Alnıaçık, Ü., İldem Develi, E., Giray, C., ve Alnıaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir? *Öneri*, 9(35), 83-91.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670 – 689, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- Bowd, R., Bowd, L., & Harris, P. (2006). Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(2), 147-155.
- Bowens, R. (2011). Understanding the ISO 26000 social responsibility standard and how it relates to and can be assessed alongside other standards. *White Paper. Rutherford: SGS Inc.*
- Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic silence: Withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130-169.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Cha, M. K., Yi, Y., & 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.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S., & Porter, L. (2020). Corporate Social (Ir) responsibility and Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and the Protective Value of Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327-335.

- Chung, A., & Lee, K. B. (2019). Corporate apology after bad publicity: A dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*, 2329488418819133.
- De Jong, M. D., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of business ethics*, 143(1), 71-83.
- De Magistris, T., Del Giudice, T., & Verneau, F. (2015). The effect of information on willingness to pay for canned tuna fish with different corporate social responsibility (CSR) certification: a pilot study. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 457-471.
- Doğan, M., Şen, R., ve Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Effron, D. A., Lucas, B. J., & O'Connor, K. (2015). Hypocrisy by association: When organizational membership increases condemnation for wrongdoing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 147-159.
- Effron, D. A., O'Connor, K., Leroy, H., & Lucas, B. J. (2018). From inconsistency to hypocrisy: When does "saying one thing but doing another" invite condemnation?. *Research in Organizational Behavior*, 38, 61-75.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- García-Jiménez, J. V., Ruiz-de-Maya, S., & López-López, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 26-38.
- Georgeta, G. (2008). A general framework of corporate social responsibility. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 666-669.
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 28 No. 5, pp. 598-613. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1504>
- Hegner, S.M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.28 No.1, pp.26-41.
- Ioannou, I., Kassinis, G. I., & Papagiannakis, G. (2018). All are not saints, who go to church: Corporate social responsibility, perceived corporate hypocrisy and the impact on customer satisfaction. *Who Go to Church: Corporate Social Responsibility, Perceived Corporate Hypocrisy and the Impact on Customer Satisfaction (September 19, 2018)*.
- Janney, J. J., & Gove, S. (2011). Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends, and hypocrisy: Reactions to firm choices in the stock option backdating scandal. *Journal of Management Studies*, 48(7), 1562-1585.
- Karademir, E. (2013). Öğretmen ve öğretmen adaylarının fen ve teknoloji dersi kapsamında okul dışı öğrenme etkinliklerini gerçekleştirme amaçlarının planlanmış davranış teorisi yoluyla belirlenmesi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, Y., & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?. *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.

- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 19-26.
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research – An Applied Orientation*, Prentice Hall, NJ, USA.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). SPSS uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş. *Seçkin Yayınları: Ankara*.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Nguyen, P.M., Vo, N.D., Nguyen, N.P., and Choo, Y. (2019). Corporate social responsibilities of food processing companies in Vietnam from consumer perspective. *Sustainability*, 12(71), doi:10.3390/su12010071
- Nirino, N., Miglietta, N., and Salvi, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on firms' financial performance, evidence from the food and beverage industry. *British Food Journal*, 122(1), 1–13. DOI 10.1108/BFJ-07-2019-0503
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of business ethics*, 104(4), 449-460.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pride, W., M., Ferrell O. C., Marketing, 17th Edition, USA: Cengage Learning, 2014
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 339-358.
- Shim, K., & 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.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Vanhamme, J., & Grobbs, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273.
- Viana, M. C. M. C. D. A. (2020). *Are CSR communication initiatives effective in social media?: examining the case of the fast fashion industry* (Doctoral dissertation).
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.

- Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29-44.
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*, 10(8), 2956.
- 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
- Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, 9(6), 1016.
- Zhigang, W., & Haoming, Z. (2020). Consumer Response to Perceived Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Activities. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020922876.

EK-1 Reklam Görselleri

Kontrol Grubu Reklam Senaryosu

Yüksek Uyum Reklam Senaryosu



Mükemmel bir antioksidan özelliğe sahip olan Güneş Yeşil Çay ile istahınız azalır, yağ yakmanız hızlanır ve vücudunuzun ihtiyacı duyduğu tüm mineraller karşılanır!

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY YANINIZDA!

Ürünlerimiz TÜRK GIDA KODEKSİ Yeşil Çay tebliğine uygun olarak TSE EN ISO 9001:2017 ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi standartlarına göre üretilmektedir.



Mükemmel bir antioksidan özelliğe sahip olan Güneş Yeşil Çay ile istahınız azalır, yağ yakmanız hızlanır ve vücudunuzun ihtiyacı duyduğu tüm mineraller karşılanır!

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY ÜRETEN TÜRKİYE İÇİN YANINIZDA!

SATIN ALACAĞINIZ HER GÜNEŞ YEŞİL ÇAY PAKETİ İÇİN YEŞİL ÇAY ÜRETİCİLERİNİ DESTEK DERNEĞİNE 2 TL AKTARIYORUZ.

Ürünlerimiz TÜRK GIDA KODEKSİ Yeşil Çay tebliğine uygun olarak TSE EN ISO 9001:2017 ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi standartlarına göre üretilmektedir.

Düşük Uyum Reklam Senaryosu



Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).