



Uğur, U. ve Kılıçer, T. (2021). "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Algıları: Şüphencilik ve Marka Bağlılığı Üzerine Bir Profil Araştırması", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 48, Denizli, ss. 341-363.

TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK ALGILARI: ŞÜPHECİLİK VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR PROFİL ARAŞTIRMASI*

Uğur UĞUR**, Tuğba KILIÇER***

Öz

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını şüphencilik perspektifinden inceleyerek profillerini ortaya koymak ve farklı profillere sahip tüketicilerin marka bağlılığının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphencilik eğilimleri "İkna Bilgi Modeli" açısından incelenmiştir. Veriler analiz edilirken açıklayıcı faktör analizi, kümeleme analizi, diskriminant analizi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphencilik boyutları; işletme bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi ve tutundurma karşıtlığı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Marka bağlılığının boyutları ise bilişsel, duygusal, davranışsal ve çoklu marka bağlılığı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar şüphencilik eğilimlerine göre sosyal sorumluluk karşıtları, ılımlı şüphencilik, sosyal sorumluluğu destekleyenler ve şüpheli olmayanlar olarak dört kümede toplanmaktadır. Dört küme arasında marka bağlılığı boyutları bakımından da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kümeleri birbirlerinden en iyi ayırt eden özellikler arasında birinci en güçlü fonksiyon işletme bilgisi, ikincisi ise ikna bilgisidir. Bu sonuçlar doğrultusunda uygulamaya ve gelecekteki araştırmalara dönük önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İkna Bilgi Modeli, Tüketici Şüphenciliği, Marka Bağlılığı.

CONSUMERS' PERCEPTIONS ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES: A PROFILE RESEARCH ON SKEPTICISM AND BRAND LOYALTY

Abstract

This research aims to determine the profiles of consumers' perceptions about corporate social responsibility practices from the perspective of skepticism and whether the brand loyalty of consumers with different profiles differed. In research, the skepticism tendencies of the consumers towards social responsibility practices were examined in terms of the "Persuasion Knowledge Model". In the analysis of the data, explanatory factor analysis, cluster analysis, discriminant analysis, and one-way variance 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 opponents, moderate skeptics, social responsibility supporters, and non-skeptics. Significant differences are also found among the four clusters in terms of brand loyalty dimensions. Among the features that distinguish the clusters from each other best the first powerful function is agent knowledge, the second is persuasion knowledge. In the direction of the results, suggestions were offered for implementation and future research.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Persuasion Knowledge Model, Consumer Skepticism, Brand Loyalty.

*Bu çalışma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüphencilik Perspektifinden Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

**Dr. Öğr. Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek Meslek Yüksekokulu Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, SİVAS.
e-posta:uugur@cumhuriyet.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-6009-6356>)

***Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Taşlıçiftlik Yerleşkesi TOKAT.
e-posta:tugba.kilicer@gop.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-4583-7915>)

1. GİRİŞ

Günümüzde özellikle küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, başta çevresel konular olmak üzere pek çok sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin farkındalık ve bilinç düzeyi artmıştır. Böylece işletmelerin ekonomik fayda yaratmanın yanı sıra toplumun refahını artırmaya yönelik girişimleriyle ilgili beklentiler farklılaşmıştır. Bu durum, genel olarak işletmelerin topluma karşı yükümlülüklerini temsil eden Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını gündeme getirmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamaları, bir yandan işletmelere çevrelerine verdikleri zararı telafi etme ya da en aza indirme imkânı vermektedir. Bu uygulamalar diğer taraftan işletmenin olumlu imaj ve itibar oluşturma sürecine katkı sağlayarak işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk kilit bir başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların yaşamlarını sürdürebilmek için işletmelerle işbirliğine ihtiyaç duymaları da kurumsal sosyal sorumluluğun yükselişinde etkili bir faktör olarak görülmektedir (Dalal, 2020). Birçok işletmenin bu motivasyonlarla toplumu ilgilendiren farklı konularda çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttükleri göze çarpmaktadır. Bu kampanyaların gerçek anlamda amacına ulaşmasında sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmenin tam olarak neyi amaçladığı, samimi mi yoksa stratejik mi davrandığı yönündeki algılar, tüketicilerin bu uygulamalara karşı geliştireceği tepkileri etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına şüpheyle bakması ikna olmalarını zorlaştırmakta, markaya karşı tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli eğilimlerinin marka sadakatini, markaya yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler, sosyal sorumluluk meselesini işletmenin tamamıyla bütünleştiremeyen, sosyal sorumluluğa işletmenin özvarlığından kaynaklanan bir iyilik hareketi olarak bakamayan işletmeleri samimiyetsiz bulmakta, bu durum sadakati olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Literatürde sosyal sorumluluk algılarının marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi farklı araştırmalarda ele alınmasına rağmen, sektörler açısından bir değerlendirme yapıldığında araştırmacıların fast food markalarının sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılara çok odaklanmadıkları göze çarpmaktadır. Oysa fast food markaları insan sağlığı ve çevresel konular açısından kamuoyu tarafından ciddi biçimde eleştirilen sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla fast food markalarının sosyal sorumluluk girişimleri samimiyetsiz bulunmakta ve bu markaların kendilerini aklama çabası olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum fast food gibi sektörlerde tüketicilerin sosyal sorumluluk profillerinin belirlenmesini önemli hale getirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde sosyal amaçlı teşvikler, kurumsal hayırseverlik, kurumsal sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama, toplum gönüllüğü, sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları gibi farklı uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların bu uygulamalar içerisinde özellikle amaca yönelik pazarlama uygulamalarına yoğun ilgi gösterdikleri göze çarpmaktadır. Bununla birlikte fast food sektörünü de kapsayan birçok sektörde faaliyet gösteren işletmelerin farklı uygulamalarla sosyal sorumlu davranma çabası içine girdikleri görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları, işletmenin sosyal sorumluluk amacı taşıyan tüm girişimleri açısından belirlemek konunun daha bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasını sağlayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik şüpheli eğilimler belirlenirken şüpheliğin kaynağının ortaya çıkarılması da oldukça önemlidir. Tüketicilerin şüpheli eğilimlerinin işletmenin kendisiyle ilgili algılardan mı kaynaklandığı, işletmenin sosyal sorumluluk girişimlerinin nasıl algılandığı ile ilgili mi olduğu, sosyal sorumluluk mesajlarının tüketicilere ulaştırılması ile ilgili mi olduğu gibi soruların cevaplanması işletmelerin stratejik dönüşümü açısından fayda sağlayacaktır. Bu durum tüketicilerin şüpheli eğilimlerinin, işletmeye ve sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik bilgisi üzerinden değerlendirilmesini önemli hale getirmektedir. Bu araştırma; kurumsal sosyal sorumluluk, marka bağlılığı ve şüphelilik bağlamında teori ve uygulamaya yönelik yukarıda ifade edilen katkıları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Araştırma ile fast food sektöründe faaliyet gösteren bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tüketici eğilimleri şüphelilik perspektifiyle incelenmiş, farklı şüphelilik düzeylerinin marka bağlılığına nasıl yansıtıldığı belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde işletmeler için kaliteli mal veya hizmet üretmenin yanı sıra toplumsal sorunların çözümüne sundukları katkı da onları farklı kılan önemli bir konudur. İçinde faaliyet gösterdikleri topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek ve işletme, çalışanlar ve tüm toplumun çıkarlarını koruma konusunda dengeyi sağlamak işletmeler için başarı şansını artıran unsurlardır (Özgen, 2007: 1-2). Sosyal sorumluluk bugünün dünyasında bireylerin yanı sıra tüm kurum ve kuruluşları sosyal sorumluluklarını yerine getirme yönünde çalışmalar yapmaya teşvik eden güncel bir alan olmuştur (Saran vd., 2011: 3734). Sosyal sorumluluk kurumsal açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin topluma karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olmak üzere dört alandaki sorumluluklarını kapsayan bir dizi yükümlülüğü ifade etmektedir (Carroll, 1979: 499). İşletmeler hissedarlar için kârlılık, çalışanlar için iyi istihdam olanakları ve verimli çalışma koşulları sağlayarak, müşteriler için uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler üreterek ekonomik anlamda sorumlu davranırlar. Devlet ve yerel yönetimler tarafından yazılı hale getirilen kurallara uyarak yasal sorumluluklarını, yasalarda yer almayan ancak toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışlarla etik sorumluluklarını yerine getirmektedir. İşletme yöneticileri ve çalışanları zorunluluk dışında gönüllü davranışlarla da toplumsal refahı geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Serinikli, 2018). Sosyal sorumluluk işletme ve toplum arasındaki örtük sosyal bir sözleşmedir. Kurumsal sosyal sorumlu davranmak, işletmelerin toplumun uzun vadeli istek ve ihtiyaçlarına cevap vermelerini, toplumu ilgilendiren önemli sorunlara olumlu katkı sağlamalarını, faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmelerini sağlayan bir zorunluluk olarak görülmektedir (Lantos, 2001: 600). Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmeler faaliyetlerinde toplum yararını gözetmekte ve bir anlamda toplumdaki aldığını topluma geri vermektedir (Özdemir, 2009: 57). Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmeler ekonomik sorumluluklarının yanı sıra sosyal ve çevresel konularla ilgili faaliyetleri hayata geçirmektedir. Böylelikle sosyal sorunların çözümüne katkı sağlayarak toplumun yaşam kalitesini artırmaktadırlar. Bunun yanı sıra enerji tüketimini ve çevresel atıkları azaltacak politikaları hayata geçirerek sürdürülebilirlik konusunda sorumlu hareket etmektedirler (Elmas Atay ve Tüzüner, 2018). Kurumsal anlamda sosyal sorumlu davranmak, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar ortamında işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk çabaları işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasını kolaylaştırmaktadır. Müşteri ve çalışan memnuniyetinin artması, kurumsal imaj ve itibarın gelişimine katkı sağlaması (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 268), marka bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi performans kriterlerini olumlu yönde etkilemesi sosyal sorumluluğun diğer avantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüzde işletmelerin pazarlama iletişim çabalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerce farklı uygulamaların yapıldığı görülmektedir. Kotler ve Lee (2005) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini pazarlama perspektifinden altı farklı uygulama açısından ele almaktadır. Buna göre, işletmeler sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama uygulamaları, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları gibi farklı uygulamalarla topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler. *Sosyal amaçlı teşviklerde*, işletmenin amacı sosyal bir konudaki farkındalık ve ilgiyi arttırmak veya sosyal bir amaca yönelik fon toplamaktır. Bu doğrultuda sosyal amaçlı teşviklere katılım sağlamak veya gönüllü toplamak için işletme fon, mal ve hizmet yardımı gibi kaynaklar sağlayarak sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 51). Sosyal amaçlı teşvikleri diğer uygulamalardan ayıran en önemli iki özellik şudur: Sosyal amaçlı teşvikler ürün satışına bağlı olmayan uygulamalardır ve bu teşvikler ile bireysel anlamda davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaz. *Amaca yönelik pazarlama uygulamaları*, işletmeler ile kâr amacı gütmeyen kuruluşların iş birliğine dayanan ticari uygulamalardır. Amacı yönelik pazarlama uygulamalarında her iki taraf uygulamadan karşılıklı yarar sağlar. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında amaç tarafların iş birliğiyle bir imajı, ürünü veya hizmeti pazarlamaktır (Mir, 2015: 171). Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında işletme satış gelirlerinin belirli bir yüzdesini sosyal bir sorunu çözmek için bir hayır kurumuna bağışlamakta veya kamusal olaylarla ilişkilendirmektedir (Dwivedi, 2016: 26). Dolayısıyla bu uygulamalarda yapılacak bağış miktarı ürün satışına bağlıdır. *Sosyal pazarlama*, ticari pazarlama ilkelerinin hedef kitlelerin kişisel refahını arttırmaya ve toplumu iyileştirmeye yönelik gönüllü davranışları desteklemek için tasarlanan programların analizine, planlanmasına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine uygulanmasıdır (Andreasen, 2003: 296). Davranış değiştirmeye odaklanması, sosyal pazarlama uygulamalarını diğer uygulamalardan farklılaştırmaktadır. *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, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları içerisinde en geleneksel olanıdır. Bu uygulamalar toplum sağlığı, eğitim, sanat ve çevresel konularda sorumluluk faaliyetleri yürüten organizasyonlara büyük kaynaklar sağlamaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 141). Kurumsal hayırseverlik uygulamalarında, herhangi bir kuruluş ile ortaklık kurulmamaktadır. Bu uygulamalar ürün satışına bağlı değildir. Ayrıca kurumsal hayırseverlik ile herhangi bir davranış değişikliği amaçlanmamaktadır. *Toplum gönüllülüğü*, işletmenin özellikle çalışanlarını, perakende ortaklarını ve acentelerini gönüllü olarak sosyal amaçlı etkinlikleri desteklemek üzere yönlendirdiği bir uygulamadır. Toplum gönüllülüğü uygulamalarında işletmenin çalışanları, bireysel ve gönüllülük esasına dayalı olarak yerel organizasyonların sosyal faaliyetlerine (örneğin, yollara atılmış çöpleri toplamak gibi) destek vermektedir (Kotler ve Lee, 2005: 171). *Sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları*, bizzat işletmenin benimsediği ve yürüttüğü uygulamalardır. Bu uygulamaların amacı daha çok işyerindeki faaliyetlerle toplumun refahını iyileştirmeye ve çevreyi korumaya destek olmaktır (Kotler ve Lee, 2005: 201).

Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler bu uygulamalarla toplumun uzun vadedeki refahını artırmaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarının içeriği, hedefi ve kapsamı konusunda tüketicilerle ve genel anlamda kamuoyuyla iletişim kurmaktadır. İşletme ile tüketici arasında kurulan bu etkileşim tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını şekillendirmektedir. Tüketiciler, sosyal sorumluluk ile ilgili bir mesajla karşılaştıklarında ya mesajı destekleme yönünde ya da şüpheli yönde eğilimler sergilemektedir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk mesajlarına karşı kuşkuyla bakmaları işletmelerin sosyal sorumluluk amaçlarına ulaşması önünde önemli bir engeldir. Bu açıdan şüpheli eğilimlerin azaltılması ve giderilmesi, işletmenin sosyal sorumluluk misyonunun anlaşılması ve sosyal sorumluluk amaçlarının hayata geçirilmesi bakımından önemlidir.

Tüketici şüpheliği, en genel anlamıyla tüketicilerin işletmelerin pazarlama uygulamalarına inanmama eğilimlerini ifade etmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Bu eğilimler, kimi zaman tüketicilerin sosyal çevreleriyle yaşadıkları etkileşimler sonucu dolaylı öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Şüpheli eğiliminin oluşumunda tüketicilerin markayla yaşadıkları kişisel deneyimler sonucu kazandığı bilgi ve değerlendirmeler de etkilidir. Bu durumda şüpheli doğrudan tecrübelerle kazanılmaktadır (de Pechpeyrou ve Odou, 2012: 48). Tüketicilerin şüpheli eğilimlerinde yararlandıkları bilgi, literatürde ikna bilgisi olarak adlandırılmaktadır. İkna bilgisi, insanlara ikna girişimlerini tanıma, analiz etme, yorumlama, değerlendirme, hatırlama olanağı sağlamaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3).

İkna bilgisi konusunda geliştirilen önemli modellerden biri Friestad ve Wright tarafından 1994 yılında geliştirilen İkna Bilgisi Modeli'dir. İletişimde alıcının aktif rol aldığı görüşünü temel alan bu model, tüketicinin kullandığı bilgi türlerini, bilgiyi işleme ve karar verme şeklini, seçim yaparken kullandığı kriterleri açıklamaya çalışmaktadır (Elpeze Ergeç, 2004: 49). İkna Bilgisi Modeli'nin temel iddiası, tüketicilerin ikna bilgisini kullanarak, işletmelerin kendilerini nasıl etkileyebileceğini anladıkları ve ikna olayını kendi amaçları doğrultusunda yönettikleridir. İkna Bilgisi Modeli'nde tüketicilerin ikna bilgisi, konu bilgisi ve ajans (işletme) bilgisi olmak üzere üç çeşit bilgidir yararlanarak şüpheli olup olmama konusunda bir tavır geliştirdikleri ifade edilmektedir. İkna bilgisi, işletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda kurduğu iletişimin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Tüketiciler sosyal sorumluluk uygulamalarının duyurulmasına kuşkuyla bakıyorlarsa, şüpheli eğilimleri artmaktadır. Tüketici, ikna bilgisi ile ikna girişimlerini anlamakta, yorum ve değerlendirme yapmaktadır. Ayrıca ikna bilgisi, tüketicinin, ikna mesajlarına karşı etkili ve uygun taktikler oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Elpeze Ergeç, 2004: 54). Konu bilgisi, tüketicinin mesaja konu ürün ve hizmet hakkında bilgi birikimidir. Ajans bilgisi ise iknayı sunan yani mesajı kurgulayan işletmeye ilişkin tüketicinin düşünceleridir (Çavuşoğlu vd., 2016: 291). Ajans (işletme) bilgisi yalnızca kaynağa ilişkin bilgi ve değerlendirme yapmak için değil, aynı zamanda mesajla ilgili işletmenin gerekçeleri hakkında fikir yürütmeye de yardımcı olmaktadır (Ahluwalia ve Burnkrant, 2004: 27). Bu bilgilerle elde edilen öngörüler yoluyla ikna çabasına karşı bir tutum geliştirilmektedir. Bu bilgilerin toplamı ikna bilgisini oluşturmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2016: 291). İkna Bilgisi Modeli'ne göre, tüketici şüpheliği, tüketicinin sahip olduğu ikna bilgisi düzeyine göre değişmektedir. İkna bilgisi azaldıkça tüketici şüpheliği ve işletmelerin ikna çabalarına karşı direnç de azalmaktadır (Feick ve Gierl, 1996: 228; Groza vd., 2011: 641). Tüketicilerin pazardaki artan deneyimleri ve ikna bilgisi, ikna girişimi ile ilgili farkındalıklarını da artırmaktadır. Bu farkındalık da şüpheliği arttırmaktadır (Aytekin, 2015: 12). Şüpheli eğiliminin yüksek olması ise, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına

karşı olumsuz tepkilerine yol açabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin işletmenin iletişim çabalarına direnmelerine neden olabilmektedir (Lee, 2013: 11).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal sosyal sorumluluk tüketici şüpheliği ve/veya marka bağlılığı bağlamında incelendiğinde, sosyal sorumlulukla ilgili algıların bağlılık ve satın alma niyeti ile ilişkisini inceleyen pek çok araştırma olduğu görülmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001; Schramm-Klein ve Zentes, 2008; Akbaş, 2010; Shabbir vd., 2010; Mishra vd., 2013; Öztürk ve Topuz Savaş, 2014; Chaudary ve Ali, 2016; Vlachos vd., 2016; Fatma ve Rahman, 2017; Söylemez ve Kayabaşı, 2017; Yapraklı vd., 2017; Summak, 2018; Cuesta-Valiño vd., 2019; Rivera vd., 2019; Urkut ve Cengiz, 2019). Aljarah ve Ibrahim (2020) yaptıkları meta-analiz çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinin pozitif ve orta düzeyli bir etki olduğu üzerinde durmaktadır.

Tüketici şüpheliği konusunda ise yapılan ampirik araştırmaların çoğunluğunun reklama yönelik şüphelik üzerine yoğunlaştığı (Ford vd., 1990; Campbell, 1995; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Bailey, 2007; Darke ve Ritchie, 2007; Elpeze Ergeç, 2009; Pomeroy ve Johnson, 2009; Tien ve Phau, 2009; Jackson, 2011; Akram vd., 2012; Richards, 2013; Lee, 2013; Deneçli, 2015; Şahin vd., 2016), son yıllarda tüketici tercihi açısından belirleyici rol oynayan sosyal sorumluluk konusunu, tüketici şüpheliği perspektifinden inceleyen araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını şüphelik açısından ele alan araştırmalar incelendiğinde; Yoon vd. (2006), tüketici şüpheliğinin sosyal sorumluluk uygulaması ile elde edilen faydaya göre değiştiği üzerinde durmaktadır. Chaisurivirat (2009) tüketicilerin Starbucks Coffee'nin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğunu vurgulamaktadır. İşletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları içerisinde, kurumsal hayırseverliğin diğer sosyal sorumluluk uygulamalarına göre daha olumlu etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Elving (2012), tarafından yapılan araştırmada da iyi bir işletme itibarı ile sosyal uygulamaların amacı ve işletme arasındaki uyumun tüketici şüpheliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Skarmeas ve Leonidou'nun (2013) araştırmalarında, sosyal sorumluluk uygulamaları ile tüketicilerin şüpheli tepkileri arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir. Araştırmacılar sosyal sorumluluk uygulamalarını; egoist odaklı (işletmenin ününü ve karlılığını artırmaya odaklandığı, gerçek anlamda bir desteğin algılanmadığı sosyal sorumluluk faaliyetleri), değer odaklı (gerçek anlamda toplumsal refahı artırdığı düşünülen sosyal sorumluluk faaliyetleri), stratejik odaklı (işletmenin sosyal bir amacı desteklerken işle ilgili amaçlara ulaşmaya çalıştığı faaliyetler) ve paydaş odaklı (paydaşların beklentilerini karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler) olmak üzere dört boyutta ele almışlardır. Araştırma sonuçları egoist ve paydaş odaklı uygulamalara karşı tüketici şüpheliğinin ortaya çıktığını, buna karşılık değer odaklı uygulamaların şüpheliği engellediğini göstermektedir. Araştırmada stratejik odaklı nedenler ile şüphelik arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili mesajların içeriğinin ve duyuru biçiminin şüphelik eğilimlerini farklılaştıracağını ileri süren araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin, Yoon vd.'ne (2006) göre sosyal sorumluluk mesajlarının kitle iletişim araçları (gazete, dergi, vb.) yerine bizzat işletme tarafından duyurulması şüpheliği artırmaktadır. Tüketiciler bu durumda işletmenin sosyal sorumluluk amacını samimi bulmamakta ve sosyal sorumluluk uygulamalarına kuşkuyla bakmaktadır. Araştırmada işletme itibarının da şüphelik ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Albayrak vd. (2010) çevre dostu (yeşil) ürünleri satın alan katılımcıların bile işletmelerin abartılı iddialarından ve mesajlarından rahatsızlık duyduklarını öne sürmektedir. Pouw (2013), Philips'in sosyal sorumluluk mesajlarının şüphelik ve işletmenin itibarı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları yüksek düzeyde bilgi içeren sosyal sorumluluk mesajı karşısında, şüphelik düzeyinin düşük, algılanan itibarın yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmaların yanı sıra tüketici şüpheliğini amaca yönelik pazarlama uygulamaları özelinde inceleyen araştırmalar da dikkat çekmektedir. Brønn ve Vrioni (2000), Norveçli tüketicilerin amaca yönelik pazarlama davranışsal olarak olumlu tepki verdiğini, amaca yönelik pazarlama faaliyeti yürüten bir işletme ile yürütmeyen bir işletme arasında tercih durumunda sosyal amaçlar gözetilen işletmeyi tercih ettiklerini ve bu durumda fiyat konusunda daha az duyarlı olduklarını vurgulamaktadır. Aynı araştırmada katılımcıların işletmelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla birlikte yürüttükleri faaliyetler konusundaki açıklamalarını inandırıcı ancak abartılı

buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin amaca yönelik pazarlama mesajları konusunda şüpheli eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir. Anghel vd.'ne (2011) göre, McDonald's şirketinin yardıma muhtaç çocuklar ile yaptığı amaca yönelik pazarlama uygulaması konusunda, katılımcıların %61'i kampanyanın satışları artırmak için olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar kampanya amacının işletme kârlarını maksimize etmek ve kurum imajını yükseltmek olduğunu düşünmektedir. Bu durumda hayırseverlikten ziyade şirket çıkarlarının gözetildiği düşüncesi şüpheli eğilimleri artırmaktadır. Rehmat vd. (2015) amaca yönelik pazarlama uygulamalarına yönelik şüpheli eğilimleri ile satın alma niyeti arasında olumsuz yönde güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bunun yanı sıra amaca yönelik pazarlama uygulaması yapan markaya yönelik bağlılığın yüksek olması durumunda satın alma niyeti de artmaktadır. Angjelova ve Sundström (2015), amacı yönelik pazarlama uygulamalarında amaca uyum ve amaca bağlılık unsurlarının tüketici şüpheliğini azaltmada etkili olduğunu ancak birbirleriyle karşılaştırıldığında amaca bağlılık unsurunun şüpheliğini azaltmada daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Barkah'ın (2015) ulaştığı sonuçlar da amaca uyum unsurunun tüketici şüpheliğini azalttığını göstermektedir. Ayrıca amaca uygunluk, müşteri bağlılığı üzerinde belirgin bir pozitif etkiye sahiptir. Şüpheli ise marka bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkide bulunmaktadır. Dwivedi (2016) tüketicilerin işletmelerin pazarlama kampanyalarına karşı genel tutumlarının ve şüpheli düzeylerinin, amaca yönelik pazarlama uygulamalarına yönelik tepkilerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca dürüstlük, sosyal amaca uzun vadeli bağlılık ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların katılımı, müşterilerin amaca yönelik pazarlama uygulamalarıyla ilgili şüphelerini aşmalarına yardımcı olan faktörlerdir.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli eğilimlerin marka bağlılığı ve satın alma ile ilişkisini ortaya koyan farklı araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları pazarlama perspektifinden ele alındığında ise şüpheliğin daha çok amaca yönelik pazarlama uygulamaları açısından incelendiği göze çarpmaktadır. Oysa amaca yönelik pazarlama uygulamaları dışında işletmelerin sosyal pazarlama, hayırseverlik, toplum gönüllüğü çalışmaları gibi farklı uygulamalarla sosyal sorumlu işletme olma adına çaba harcadıkları görülmektedir. Bu uygulamaların ötesinde işletmeler sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları ile bizzat üretim süreçlerindeki değişikliklerle toplum refahını artırmaya dönük girişimlerde bulunmaktadır. Bu durum nedeniyle tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik eğilimleri belirlenirken amaca yönelik pazarlama uygulamalarının ötesinde daha bütüncül bir bakış açısıyla durumun tespit edilmesi önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli eğilimlerinin oluşumunda tüketicilerin o işletmeye yönelik algıları, sosyal sorumluluk mesajlarının sunuluş biçimi ve sosyal sorumluluğa konu olan olayın kapsamı önemli faktörlerdir. Dolayısıyla şüpheli eğilimleri ele alınırken şüpheliğin mesajdan mı, işletmenin kendisinden kaynaklanan algılar nedeniyle mi ortaya çıktığını belirlemek önemlidir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin pazarlama perspektifinden kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli eğilimlerini bu açıdan ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli düzeyleri ikna bilgi modeli açısından değerlendirilerek profilleri ortaya konulmuştur.

4. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını şüpheli perspektifinden inceleyerek profillerini ortaya koymak ve farklı profillere sahip tüketicilerin marka bağlılığının farklılaşma farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları uluslararası bir fast food markasının uygulamaları açısından ele alınmıştır. Araştırmanın evreni, Sivas ilinde yaşayan, ilgili fast food markasının ürünlerini tüketen, 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem çerçevesine ilgili işletmeden yazılı olarak ulaşılamaması ve restoran içerisinde anket yapılmasına izin verilmesi nedeniyle tesadüfi örneklem yöntemi ile örneklem belirlenememiştir. Bunun yerine zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak araştırma için temel ölçütleri sağlayan (18 yaş üstü olma ve ilgili fast food markasını tüketme) tüketicilere kolayca örneklem tekniğiyle ulaşılmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Saha çalışmasında toplam 616 katılımcıya ulaşılmıştır. Saha çalışması yüz yüze anket tekniğiyle araştırmacılar tarafından yürütülmüştür.

Araştırmada dört bölümden oluşan bir veri toplama aracı kullanılmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümünde tüketicilerin şüpheli eğilimlerini ölçmek için, öncelikle fast food markasının yaptığı sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin içeriği hakkında katılımcılara bilgi verilmiştir. Bu açıklamanın ardından şüphencilik ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına ne düzeyde ikna edici buldukları toplam 26 ifade ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde tüketicilerin ilgili fast food markasına yönelik bağlılıklarını belirlemeye yönelik toplam 34 ifadeye yer verilmiştir. Tüketici şüphenciliği ve marka bağlılığı ile ilgili ifadeler 5'li Likert tipi yapıda derecelendirilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların fast food tüketim alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Veri toplama aracındaki ifadeler geliştirilirken öncelikle literatür taraması yapılarak tüketici şüphenciliğini ikna bilgi modeli temelinde ölçen çalışmalar ile marka bağlılığı ölçekleri incelenmiştir. Literatürde Friestad ve Wright (1994) tarafından geliştirilen İkna Bilgisi Modeli temel alarak şüphencilik eğilimlerini belirleyen çalışmalara (Skarmeas ve Leonidou, 2013; Rim ve Kim, 2016; Yoon vd., 2006; Chaisurivirat, 2009; Mohr vd., 1998; Pouw, 2013; Boush vd., 1994; Bearden vd., 2001; Saghini, 2008) ve marka bağlılığını ölçen çalışmalara (Oliver, 1999; Hussein vd., 2015; Ahmed vd., 2014; Yehia ve Massimo, 2016; Douglas, 2006; Guest, 1942; Lau ve Lee, 1999) ulaşılmıştır. Daha sonra ölçeklerdeki İngilizce ifadeler Hambleton ve Bollwark'ın (1991) önerdiği tek yönde çeviri yönteminden (single translation method) yararlanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Çeviri sonrası oluşturulan taslak ifadelerin uygunluğu araştırmacılar ve dil uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrasında gerekli düzeltmeler yapılarak ifadeler son şekli verilmiştir. Bu yöntem ile özgün dildeki ifadelerin hedef dile uzman görüşleri doğrultusunda uyarlanabilmesi sağlanmıştır.

Araştırmada, tüketici şüphenciliği ve marka bağlılığı değişkenlerine ilişkin geçerlilik çalışmaları kapsamında yapı geçerliliğine ve görünüş geçerliliğine başvurulmuştur. Görünüş geçerliliği çalışması araştırmacılar dışında pazarlama alanındaki iki uzman ile yürütülmüştür. Uzmanlardan gelen dönütlere göre veri toplama aracının nihai formu elde edilmiştir. Yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada yapıların güvenilirliği ise Cronbach katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik profillerini belirlemek için kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi ile elde edilen farklı profilleri 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. Analizde farklılıklar incelenirken grup varyanslarının homojen olması durumunda Scheffe testi, homojen olmaması durumunda Dunnett C testi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve fast food kullanım alışkanlıkları belirlenirken yüzde-frekans hesaplamaları yapılmıştır.

5. BULGULAR

5. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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 göze çarpmaktadır. Evli olmayan katılımcı sayısının (%56) evli olanlardan (%44) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (%88) 40 yaş altı tüketicilerden oluşmaktadır. Yaş açısından katılımcılardan en fazla 21-30 (%46) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar ailesinin aylık geliri bakımından incelendiğinde 1001-3000 TL aralığında %44'lük oranla bir yoğunlaşma bulunmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%52) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu gruba lise mezunu katılımcılar (%21) ve lisansüstü dereceye sahip katılımcılar (%18) izlemektedir. Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde öğrenciler (%26) ilk sırada yer almakta, ikinci sırada özel sektör çalışanları (%20) gelmektedir. Bu gruba kamuda görev yapan uzman personeller (%15), memurlar (%10), ev kadınları (%9) ve işçiler (%8) izlemektedir.

5. 2. Tüketici Şüphencilikine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Analiz sonucunda tüketici şüphenciliği ölçeğine ait Bartlett Küresellik Testi değeri $p < 0,001$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Tüketici şüphenciliği 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. Analiz sonucunda iki ifadeye binışiklik sorunu tespit edilmiş ve bu ifadeler çıkarılarak analiz yapılmıştır. Kalan 24 madde dört faktör altında toplanmıştır (bkn. Tablo 1).

Tablo 1: 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			
Sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciye yararlı olduğunu düşünmeme	0,544			
Sosyal sorumluluk 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 sosyal sorumluluk uygulamalarında bir çıkarının olabileceğine inanma		0,658		
İşletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarını sadece kârını artırmak için yaptığını düşünme		0,602		
İşletmenin sosyal sorumluluk konusunda art niyetli olduğuna inanma		0,561		
İşletmenin toplumsal sorunları önemseyemediği konusunda şüphelenme		0,530		
İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini insanları bilgilendirmek için duyurduğunu düşünmeme		0,430		
İşletmenin söylediği ile yaptığı farklı olduğunu düşünme		0,402		
İkna Bilgisi				
İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini insanlar markaya sempati duysun diye duyurması			0,810	
İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini insanların dikkatini çekmek için duyurması			0,808	
İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ürününü daha iyi göstermek için duyurması			0,788	
İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ürünleri daha çok satılsın diye duyurması			0,693	
Sosyal sorumluluk reklamlarının bir pazarlama taktiği olduğunu düşünme			0,641	
Tutundurma Karşıtlığı				
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin zaman ve para kaybı olduğunu düşünme				0,734
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulması, insanları bilgilendirmekten çok yanıltmaktadır				0,628
İşletmenin sosyal sorumluluk 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

Birinci, ikinci ve üçüncü faktörler İkna Bilgisi Modelindeki 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 şüpheliği

yapılarına ilişkin güvenilirlik değerlerinin 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.

5. 2. Marka Bağlılığına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka bağlılığı ölçeğine ait 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 (bkn. Tablo 2).

Tablo 2: Marka bağlılığı açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Maddeler	1	2	3	4
Bilişsel Bağlılık				
Diğer markalarından iyi bulma	0,861			
Diğer markalarından 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 markaların promosyon, fiyat indirimi yaptıklarında dahi bu markayı tüketmeye devam etme	0,563			
Kendi kategorisindeki diğer markalardan daha faydalı olması	0,476			
Duygusal 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 zaman 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 zaman 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

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 yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

5. 3. Katılımcıların Tüketici Şüpheliği Açısından Profillerine İlişkin Bulgular

Araştırmada, katılımcıların şüpheliği açısından profillerinin belirlenmesinde kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Önce hiyerarşik kümeleme tekniklerinden Ward tekniği ideal küme sayısı belirlenmiş, ardından hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden K-ortalamlar tekniği ile sonuçlar karşılaştırılmıştır. Buna göre, İkna Bilgi Modeli çerçevesinde katılımcılar sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheliği düzeylerine göre dört farklı grupta toplanmaktadır. 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 şüpheliği boyutlarında tüm kümeler arasında 0,05 güven düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Kümeleme analizi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları incelenerek kümeler adlandırılmıştır. Kümelere ilişkin ortalamalar Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre birinci kümedeki katılımcılar "sosyal sorumluluk karşıtları", ikinci kümedeki katılımcılar "ılımlı şüpheliçiler", üçüncü kümedeki katılımcılar "sosyal sorumluluğu destekleyenler" ve son olarak dördüncü küme "şüpheli olmayanlar" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3: Tüketici şüpheliğine göre küme ortalamaları

Şüpheliği boyutları	Sosyal sorumluluk karşıtları (%28)		ılımlı şüpheliçiler (%41)		Sosyal sorumluluğu destekleyenler (%16)		Şüpheli olmayanlar (%15)	
	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	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

Kümelerin özellikleri değerlendirildiğinde, birinci küme olan sosyal sorumluluk karşıtları, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını taktiksel bir araç olarak kullandığı (ikna bilgisi) yönünde çok yüksek şüpheliği eğilimine sahiptirler. Sosyal sorumluluk uygulamalarının taktiksel olmasından, ürünleri olduğundan daha iyi gösterme ve daha çok satılmasını sağlama, markaya karşı dikkat çekme ve sempati oluşturma anlaşılmaktadır. Bu küme, sosyal sorumluluk uygulamalarının toplumsal sorunları çözmede yeterli olduğu, işletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili niyeti (konu bilgisi) konusunda yüksek düzeyde şüpheliçilerdir. İşletmenin bu uygulamalarla kendini yaptığından daha fazla şey yapıyormuş gibi gösterdiğine ve daha çok kâr hedeflediğine yüksek düzeyde inanmaktadır. Bu kümedeki katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamalarının zaman ve para kaybı olduğunu düşünme, bu uygulamaların tüketicilere duyurulmasını doğru bulmama ve tüketicileri bilgilendirmekten çok yanılttığını düşünme eğilimleri de yüksektir. Sosyal sorumluluk karşıtlarının, işletmenin toplum refahını düşünen, faaliyetlerini sürdürürken sosyal sorumlu ve etik ilkelere uygun hareket eden bir işletme olduğu (işletme bilgisi) ile ilgili şüpheliği düzeyi ise düşüktür. Dolayısıyla bu küme, işletme hakkında olumlu düşünürken, işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarının amacı ve sosyal sorumluluk mesajlarının tüketicilere iletilmesi ile ilgili çok yüksek düzeyde şüpheliçi yaklaşıma sahiptir.

ılımlı şüpheliçiler, işletmenin kendisi, sosyal sorumluluk uygulamaları ve bu uygulamaların tutundurma aracı olarak kullanılması konularında orta derecede şüpheliği göstermektedirler. Bununla birlikte sosyal sorumluluk mesajlarının tüketicilere duyurulmasının bir pazarlama taktiği olduğu konusunda yüksek şüpheliği düzeyine

sahiptirler. İlimli şüphecilerin işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarının altında bir neden olabileceği yönünde şüpheli davrandıkları söylenebilmektedir.

Üçüncü küme olan sosyal sorumluluğu destekleyenler, 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. Sosyal sorumluluğu destekleyenler, sosyal sorumluluk uygulamalarının faydası, bu uygulamaların pazarlama taktiği olduğu ve tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda ise düşük şüphelilik düzeyine sahiptirler. Dolayısıyla bu küme işletmenin kendisi ile ilgili olumsuz algısına rağmen, sosyal sorumluluk uygulamalarının gerekli olduğunu düşünmektedir. Böylesi bir algı ve bu küme profili, odak işletmenin insan sağlığına yararlı olmayan ürünler üreten bir işletme olmasından kaynaklanabilir.

Son küme olan şüpheli olmayanların tüm boyutlarda şüphelilik düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Şüpheli olmayanlar 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 kümelerle daha olumlu yaklaşmakta ve daha az şüphe duymaktadırlar. Bu küme hem işletmenin topluma karşı samimi olduğuna hem de sosyal sorumluluk çabalarının amacına inanmaktadır.

Küme ortalamaları ve dağılımları birlikte incelendiğinde sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda genel olarak daha ilimli 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 sorumluluğa koşulsuz destek veren katılımcılar ise oransal olarak birbirine yakındır.

5. 4. Kümeleri Birbirinden Ayıran Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmada, 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 ile grupların hangi değişkenler açısından birbirinden farklılaştığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Oğuzlar, 2006: 77). Bu doğrultuda analizde, kümeleme analizi ile belirlenen dört küme bağımlı değişken ve faktör analizi ile belirlenen dört şüphelilik 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, şüphelilik boyutlarının ayırıcı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla analiz sonucunda hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Değişkenleri ayırmada etkili olan fonksiyon sayısı ve her bir fonksiyonun toplam varyansın ne kadarını açıkladığını belirlemede özdeğerler tablosu incelenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde 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 4: 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, fonksiyonların kümeleri anlamlı olarak ayırdığı görülmektedir.

Sonraki adımda değişkenlerin ayırma fonksiyonlarına katkılarını belirlemek amacıyla standardize edilmiş kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları incelenmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere birinci fonksiyona göre tüketici şüpheliği 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 5: 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, birinci fonksiyon yüksek korelasyon gösterdiği işletme bilgisi, ikinci fonksiyon ikna bilgisi ve üçüncü fonksiyon tutundurma karşıtlığı olarak nitelendirilebilmektedir.

Analizde gözlemlerin gruplara doğru olarak atanıp atanmadığını kontrol etmek amacıyla gerçek ve tahmini atamaları da incelenmiştir. Tablo 6'da 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 sonuçları 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 değerlerin oldukça üstünde gerçekleştiğinden kümelere şansa bağlı yerleştirme olmadığı söylenebilmektedir. Ayrıca toplamda gözlemlerin kümelere çok yüksek bir doğruluk oranıyla (%97,1) yerleştirildiği görülmektedir.

Tablo 6: Gözlemleri atama sonuçları

	Küme	Tahmini gruplar				Toplam	
		Sosyal sorumluluk karşıtları	İlimli şüpheliler	Sosyal sorumluluğu destekleyenler	Şüpheli olmayanlar		
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

Genel olarak değerlendirildiğinde, uygulanan diskriminant analizi sonucunda üç ayırma fonksiyonu yardımıyla dört kümenin meydana geldiği görülmektedir. Küme sayısı ve kümelerine 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 kümelerine yerleştirme işleminde %97,1'lik oldukça yüksek doğru sınıflandırma yapılmıştır.

5. 5. Şüphelilik Bakımından Farklı Profile Sahip Katılımcıların Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular

Araştırmada şüphelilik 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.

Tablo 7'de görüldüğü üzere kümeler arasında bilişsel marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık ($p < 0,05$) bulunmaktadır. Grup varyansları homojen olduğundan ($p > 0,05$), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde Scheffe çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Buna göre, bilişsel marka bağlılığı açısından sosyal sorumluluk karşıtları ile şüpheli olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık olmamasına karşılık diğer kümeler arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur.

Tablo 7: Kümelerin bilişsel marka bağlılığına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Gruplar arası	143,553	3	47,851	67,026	,000
Gruplar içi	436,94	612	,714		
Toplam	580,468	615			

Tablo 8'deki sonuçlara göre bilişsel marka bağlılığı açısından sosyal sorumluluğu destekleyenler kümesinin diğer kümelerden oldukça farklılaştığını, diğer kümelerine göre daha yüksek düzeyde bilişsel bağlılık gösterdiklerini söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk çabalarına yönelik şüpheli bakımından ilimli bir eğilime sahip olan katılımcıların ilgili fast food markasına rasyonel nedenlerle bağlılık düzeyleri sosyal sorumluluk karşıtlarına ve şüpheli olmayanlara göre daha güçlüdür. Sosyal sorumluluk karşıtlarının bilişsel marka bağlılıkları ise ilimli şüphelilere ve sosyal sorumluluğu destekleyenlere göre düşüktür. Bununla birlikte sosyal sorumluluk çabalarını tam anlamıyla destekleyen katılımcıların da bilişsel marka bağlılıkları düşüktür (bkn. Tablo 8).

Tablo 8: Bilişsel marka bağlılığı bakımından kümelere ait tanımlayıcı istatistikler

Kümeler	Ortalama	S
Sosyal sorumluluk karşıtları	2,05	0,96
İlimli şüpheçiler	2,88	0,80
Sosyal sorumluluğu destekleyenler	3,37	0,80
Şüpheli olmayanlar	2,20	0,76

Tablo 9’da görüldüğü üzere kümeler arasında duygusal marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık ($p < 0,05$) bulunmaktadır. Grup varyansları homojen olduğundan ($p > 0,05$), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde Scheffe çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Buna göre, duygusal marka bağlılığı açısından üç küme (ılımlı şüpheçiler, sosyal sorumluluğu destekleyenler, şüpheli olmayanlara) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk karşıtları ile ilimli şüpheçiler, sosyal sorumluluğu destekleyenler, şüpheli olmayanlar arasında anlamlı farklar söz konusudur.

Tablo 9: Kümelerin duygusal marka bağlılığına ilişkin 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			

Sosyal sorumluluk karşıtları duygusal bağlılık açısından da diğer kümelerin tümünden farklılaşmaktadır ve bilişsel bağlılıkta olduğu gibi en düşük bağlılık düzeyine sahiptir. Duygusal marka bağlılığı bakımından diğer bir anlamlı farklılık sosyal sorumluluğu destekleyenler ile şüpheli olmayanlar arasındadır. Sosyal sorumluluğa inananların duygusal marka bağlılığı şüpheli olmayanlara göre daha güçlüdür (bkn. Tablo 10).

Tablo 10: Duygusal marka bağlılığı bakımından kümelere ait tanımlayıcı istatistikler

Kümeler	Ortalama	S
Sosyal sorumluluk karşıtları	1,75	0,91
İlimli şüpheçiler	2,59	0,84
Sosyal sorumluluğu destekleyenler	2,78	0,84
Şüpheli olmayanlar	2,39	0,73

Tablo 11’de görüldüğü üzere kümeler arasında davranışsal marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık ($p < 0,05$) bulunmaktadır. Grup varyansları homojen olmadığından ($p < 0,05$), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde Dunnett C çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Buna göre, davranışsal marka bağlılığı açısından tüm kümeler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 11: Kümelerin davranışsal marka bağlılığına ilişkin 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			

Sosyal sorumluluk karşıtlarının ilgili markayı satın alma eğilimleri (davranışsal bağlılık) diğer bağlılık eğilimlerinde olduğu gibi diğer kümelere göre düşüktür. Sosyal sorumluluğu destekleyenler diğer kümelere göre eyleme yönelik marka bağlılığı bakımından güçlü eğilimlere sahiptir. İlimli şüpheçilerde sosyal sorumluluk karşıtları ile şüpheli olmayanlara göre markayı daha çok tekrar satın almaktadırlar. Şüpheli olmayanların marka bağlılığı konusundaki eğilimi davranışsal bağlılık bakımından da duygusal ve bilişsel bağlılığa benzemektedir ve ilimli şüpheçilerin ve sosyal sorumluluğa inananların gerisindedir (bkn. Tablo 12).

Tablo 12: Davranışsal marka bağlılığı bakımından kümelere ait tanımlayıcı istatistikler

Kümeler	Ortalama	S
Sosyal sorumluluk karşıtları	2,06	1,04
İlimli şüpheçiler	2,90	0,82
Sosyal sorumluluğu destekleyenler	3,50	0,80
Şüpheli olmayanlar	2,45	0,86

Tablo 13'te görüldüğü üzere kümeler arasında çoklu marka bağlılığı açısından anlamlı farklılık ($p < 0,05$) bulunmaktadır. Grup varyansları homojen olmadığından ($p < 0,05$), kümeler arasındaki farklılığın incelenmesinde Dunnett C çoklu karşılaştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Buna göre, çoklu marka bağlılığı açısından şüpheli olmayanlar ve ilimli şüpheçiler, şüpheli olmayanlar ve ilimli şüpheçiler, şüpheli olmayanlar ile sosyal sorumluluk karşıtları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlimli şüpheçiler ve sosyal sorumluluğu destekleyenler, sosyal sorumluluk karşıtları ve ilimli şüpheçiler ile sosyal sorumluluğu destekleyenler arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Tablo 13: Kümelerin çoklu marka bağlılığına ilişkin 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			

Çoklu marka bağlılığı ile ilgili eğilimler ve anlamlı farklılıklar incelendiğinde ilgili markaya bağlılıkları genel olarak diğer kümelerden düşük olan sosyal sorumluluk karşıtlarının diğer fast food markalarına bağlılıkları da çok yüksek değildir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk ile ilgili şüphecilik eğilimleri çok düşük olan şüpheli olmayanlar kümesinin de çoklu markaları tercih etme eğilimleri düşüktür. İlimli şüpheçilerin ve sosyal sorumluluğu destekleyenlerin ise fast food ile ilgili farklı markaları tercih etme eğilimleri diğer iki kümeye göre yüksektir (bkn. Tablo 14).

Tablo 14: Çoklu marka bağlılığı bakımından kümelere ait tanımlayıcı istatistikler

Kümeler	Ortalama	S
Sosyal sorumluluk karşıtları	2,94	1,04
İlimli şüpheçiler	3,11	0,82
Sosyal sorumluluğu destekleyenler	3,11	0,80
Şüpheli olmayanlar	2,64	0,86

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma ile tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphecilik profilleri ikna bilgi modeli perspektifiyle ele alınmış, farklı şüphecilik profiline sahip tüketicilerin marka bağlılığı eğilimlerinin nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Saha çalışması Sivas'ta ikamet eden 616 katılımcıyla, bir fast food markasının sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 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.

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.

Katılımcılar 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 karşıtları, (2) İlimli şüpheciler, (3) Sosyal sorumluluğu destekleyenler ve (4) Şüpheli olmayanlar olarak adlandırılmıştır.

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 çok güvenen ne de güvensiz bir bakış açısına sahiptir. En fazla tüketicinin olduğu ikinci küme “sosyal sorumluluk karşıtlarıdır”. Bu küme fast food markasının toplumsal fayda yaratma ve etik ilkelerle çalışmaya yönelik duruşunu sorgulamamakta, ancak sosyal sorumluluk uygulamalarının içeriğine, samimiyetine, taktiksel yönüne ve bir tutundurma aracı olarak kullanılmasına kuşkuyla bakmaktadır. “Sosyal sorumluluğu destekleyenler” ve “şüpheli olmayanlar” kümelerinin ise oransal ağırlığı bu iki kümenin oldukça gerisinde kalmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal marka bağlılıkları sosyal sorumluluk karşıtlarının önünde, sosyal sorumluluğu destekleyenlerin gerisindedir. Diğer fast food markalarını satın almaya sosyal sorumluluğu destekleyenler gibi kayıtsız kalmamaktadırlar.

Sosyal sorumluluk 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. Sosyal sorumluluk uygulamalarıyla gözetilen diğer çıkarlar, bu uygulamaların samimiyeti ve bu uygulamaların bir tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda yüksek düzeyde şüphelidirler. Bu kümedeki tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal marka bağlılığı diğer kümelerin oldukça gerisindedir. Farklı fast food markalarını satın alma (çoklu marka bağlılığı) eğilimleri ise şüpheli olmayanların önünde, diğer kümelerin gerisindedir.

Sosyal sorumluluğu destekleyenler, sosyal sorumluluk karşıtları kümesiyle zıt bir profile sahiptir. Bu kümedeki tüketiciler fast food markasının toplumsal fayda ürettiğini pek düşünmemekte, sorgulamaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk uygulamalarının faydası, bu uygulamaların tüketicilere duyurulmasının bir pazarlama taktiği olduğu ve tutundurma aracı olarak kullanılması konusunda düşük şüphecilik düzeyine sahiptirler. Bağlılık düzeyleri değerlendirildiğinde genel olarak diğer kümelere göre fast mood markasına daha sadıktırlar.

Şüpheli olmayanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarını şüphe ile sorgulama konusunda en düşük eğilimlere sahip kümedir. Bu kümedeki tüketicilerin tüm boyutlarda şüphecilik düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Kümeler içerisinde en az katılımcının olduğu bu küme sosyal sorumluluğu ilgilendiren konulara pozitif yaklaşmakta, şüphe duymamakta ve fast food markasının faaliyetleriyle toplumsal fayda yarattığına inanmaktadır. Ancak bu kümenin şüphecilik eğilimleri düşük olmasına rağmen, fast food markasının sadık müşterileri olduğunu söylemek güçtür. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (örneğin, Aljarah ve Ibrahim, 2020) benzerlik göstermemektedir. Bu kümedeki tüketicilerin bağlılık düzeylerinin düşük olması fast food ürünlerini tüketmekten hoşlanmalarından kaynaklanabilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar tüketicilerin tercih ettikleri fast food markasının sosyal sorumluluk çabalarına yönelik farklı düzeylerde şüphecilik eğilimine sahip olduklarını göstermektedir. Sosyal sorumluluk karşıtları, ilimli şüpheciler ve sosyal sorumluluğu destekleyenler kümelerinin ilgili markaya bağlılıkları şüphecilik eğilimleriyle zıtlık göstermektedir. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk karşıtlarının ilgili markaya bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan bağlılıkları ilimli şüphecilere, ilimli şüphecilerin ilgili markaya bağlılıkları sosyal sorumluluğu destekleyenlere göre daha düşüktür. Bununla birlikte sosyal sorumluluk olma konusunda işletmeye ve uygulamalarına güvenen katılımcılardan oluşan şüpheli olmayanların ilgili markaya bilişsel, duygusal ve davranışsal bakımdan bağlılıkları diğer kümelere göre düşüktür. Bu durum marka bağlılığı üzerinde tüketicilerin sosyal sorumluluk algısı dışında farklı değişkenlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Kümelerin diğer fast food markalarını tercih etme eğilimlerini gösteren çoklu marka bağlılıkları incelendiğinde de benzer bir sonuca ulaşılabılır. Sosyal sorumluluğu destekleyenler ve ılımlı şüpheçiler diğer fast food markalarını diğer kümelere göre daha çok satın almaktadırlar. Bir başka ifadeyle, bu kümelerin hem ilgili markaya bağlılıkları hem de çoklu marka bağlılıkları sosyal sorumluluk karşıtlarına ve şüpheci olmayanlara göre güçlüdür. Dolayısıyla sosyal sorumluluk çabalarına yönelik şüphecilik eğilimi, çoklu markaları tercih etme üzerinde çok fazla etkili olmayabilmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulamacıların farklı şüphecilik eğilime sahip tüketici gruplarına yönelik yaklaşımlarının farklılaşması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, sosyal sorumluluk karşıtları, 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 sorumluk kampanyalarını faaliyet alanı ile çok bağdaştırmamalarından kaynaklanabilir. Sosyal sorumluluk 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 vd., 2006). Özellikle fast food ürünlerinin 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 sosyal sorumluluk alanlarını seçmesi tüketici şüpheciliğini düşürebilecektir. Örneğin Lee'ye (2020) göre fast food ürünlerini satın alan tüketiciler, işletmenin menülerinde sağlık endişelerini giderecek girişimler içinde bulunmasını daha samimi bir sosyal sorumluluk girişi olarak algılamakta ve bu durum şüphecilik eğilimlerini azaltmaktadır. Sosyal sorumluluk karşıtlarının şüphecilik eğiliminin yüksek olması, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler nezdinde göstermelik çabalar olarak algılanmasından kaynaklanabilir. Nitekim Lee (2020) bu noktaya işaret ederek, fast food markalarının egoistik sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin şüphelerini artırdığını vurgulamaktadır. 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.

ılımlı şüpheçiler, 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 karşıtları ile ılımlı şüpheçiler kümelerinin şüphecilik düzeyini düşürebilecek bir başka uygulama sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik ilgilenim düzeylerini yükseltmeye çalışmaktır. Tüketici ilgileniminin davranışlara yansıdığı (Neuninger vd., 2017: 104) ve yüksek ilgilenim gösterilen konularda şüphecilik olasılığının düşeceği öne sürülmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 184). Tüketicinin sosyal sorumluluk uygulamalarına destek vererek sosyal sorunun çözümünde pay sahibi olacağına yönelik vurgular, dikkat çekici mesajlar ilgilenimi artırabilir.

Sosyal sorumluluğu destekleyenler kümesindeki 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 özellikle değer odaklı algıların şüpheciliği azalttığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla işletmenin niyetiyle ilgili şüpheleri gidermek amacıyla tüketiciye bu uygulamaların değer odaklı olduğu yönünde kanıtlar sunmak olumlu etki yaratabilecektir. Brønne ve Vrioni (2000), Albayrak vd.'nin (2010) araştırmalarına göre sosyal sorumluluk konusunda işletmenin

açıklamalarını abartılı bulan tüketicilerin şüphencilik düzeyi yükselmektedir. Yine bazı araştırmalarda sosyal sorumluluk mesajlarında aşırı motive olmuş ve kendisini belirgin bir şekilde ortaya çıkaran (Bosmans ve Warlop, 2005) ve hırslı davranan (Morsing ve Schultz, 2006) işletmelere yönelik şüphencilik yüksek olacağı ortaya konmuştur. Sosyal sorumluluğa ve iletişime inananlar kümesinin işletmeye yönelik şüphencilik 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 şüphencilikliği 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.

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler sosyal sorumluluk 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 sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarı şansını artırabilecektir. Dikkat çekici, etkileyici ve eğlendirici reklam, video vb. tanıtım araçlarının sosyal ağlarda ve internet ortamında yayınlanması, konuyla ilgilenen tüketicilerin de paylaşımlarıyla toplumsal farkındalık oluşmasını ve söz konusu uygulamaya yüksek katılımı sağlayabilecektir. Ayrıca tüketicilerin sosyal ağlarda yakın çevrelerindeki insanlardan gelen paylaşımlara daha fazla güvenmeleri, sosyal sorumluluk uygulamalarının 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 araştırma ile fast food sektöründe faaliyet gösteren bir markanın sosyal sorumluluk uygulamaları tüketici şüphencilikliği perspektifinden ele alınarak markayı satın alan tüketicilerin profilleri ortaya konulmuştur. Sosyal sorumluluğu şüphencilik perspektifinden ele alan çalışmada daha çok diğer sektörlerde odaklanıldığı fast food sektörüyle ilgili araştırmaların çok sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Oysa fast food sektörü, ürünlerinin obeziteye ve başka sağlık sorunlarına neden olması, çalışanlarının olumsuz çalışma koşulları altında çalışması ve çevresel sorunlar üzerindeki etkileri nedeniyle kamuoyu tarafından ağır biçimde eleştirilen bir sektördür. Bu durum nedeniyle fast food markalarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kamuoyu tarafından kimi zaman samimi bulunmamakta, bu markaların özvarlığından kaynaklanan bir iyilik hareketi içerisinde olmaktan çok kamuoyu baskısını azaltmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri öne sürülmektedir. Bu araştırma ile faaliyetleri konusunda kamuoyu tarafından sıkça kritik edilen bir sektörün sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin profil ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağladığına inanılmaktadır. Araştırmada tüketicilerin şüphencilik eğilimleri hem ilgili fast food işletmesine yönelik algılar hem de işletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları ve bunları sunuş biçimi açısından ele alınmıştır. Çalışmada şüphencilikğin daha bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasının da literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu araştırmada verilerin kolayda örneklem tekniğiyle toplanmış olması çalışmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüphencilik eğilimleri bir fast food markasıyla sınırlıdır.

Bu araştırmada sosyal sorumluluk konusunda şüphencilik 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 şüphenci eğilimlerin öncüllerinin neler olabileceğini belirlemeye dönük nedensel araştırmalar tasarlanabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda şüphenci eğilimlerin marka bağlılığı dışında satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişimde bulunma, boycot davranışı

gibi değişkenler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar tasarlanabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel yöntemden yararlanılması, şüphecilik eğilimi farklı olan tüketicilerin markaya, satın almaya dönük diğer özellikleri ortaya koyacak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır. Gelecekte farklı örneklemeler üzerinde sınıflandırma çalışmaları karşılaştırmalar yapılması noktasında yararlı olacaktır. Bu araştırmada bir fast food işletmesinin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik şüpheli eğilimler incelenmiştir. Özellikle insan sağlığı üzerinde olumsuz etki yaratmayan ürün kategorileri ile olumsuz etkiye sahip ürün kategorilerinde (sigara, alkol gibi) tüketicilerin kuşkucu eğilimleri farklılaşabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ürün kategorileri özelinde araştırmalar tasarlanabilir. Tüketici şüpheliği, tüketicilerin bilgi, farkındalık ve bilinç seviyesiyle ilişkilidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu özellikleri etkilemesi boyutuyla az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasındaki farklılıklar ekseninde yürütülebilir. Böylece gelişmişlik düzeyi ile tüketici eğilimleri arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- 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.
- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- 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.
- Aljarah, A. ve Ibrahim, B. (2020). "The Robustness of Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty Relation: A Meta-Analytic Examination", *Journal of Promotion Management*, 26(7): 1038-1072.
- 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.
- Angjelova, A. ve Sundström, P. (2015). *Reducing Consumer Skepticism when Communicating CSR*. (Bachelor Thesis). Sweden: Jököping International Business School.
- Aytekin, P. (2015). "Persuasion Knowledge and Ad Skepticism", *International Journal of Research in Social Sciences*, 4(10): 8-14.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- Brønn, P.S. ve Vrioni, A.B. (2000). *Measuring Skepticism to Cause Related Marketing: Preliminary Norwegian Results*. (Discussion Paper). Norwegian School of Management BI.
- 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.
- Carroll, A. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- Chaisrivirat, 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.
- 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.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G. ve Núñez-Barriopedro, E. (2019). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Hypermarkets: A New Socially Responsible Strategy", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26:761-769.
- 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.
- Dalal, B. (2020). "The Antecedents and Consequences of CSR Skepticism: An Integrated Framework", *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1):1-9.
- 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.
- De Pechpeyrou, P. ve Odou, P. (2012). "Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness", *Recherche et Applications en Marketing*, (English Edition), 27(2): 45-69.
- Deneçli, C. (2015). "The Relationship Between Scepticism towards Advertising and The Five-Factor Personality Traits", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXXVII(II): 213-232.
- Douglas, N. (2006). *An Examination of How Product Involvement Affects Brand Loyalty*. (Master Thesis). New Zealand: Auckland University.
- Dwivedi, A. (2016). "Influence of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Decisions", *Pristine International Journal of Management Research (PIJMR)*, 1(I): 25-36.
- Elmas Atay, S. ve Tüzüner, V. L. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Birbirlerini Destekliyor Mu? Bankaların Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 271-285.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). "Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)", *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 1553: 1-186.
- Elpeze Ergeç, N. (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.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXXIII(II): 267-294.
- 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.
- Fatma, M. ve Rahman, Z. (2017). "An Integrated Framework to Understand How Consumer-Perceived Ethicality Influences Consumer Hotel Brand Loyalty", *Service Science*, 9(2):136-146.

- 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.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, 21: 3-31.
- 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.
- Göktürk, B. (2017). "Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 76-89.
- Guest, L.P. (1942). "Last vs. Usual Purchase Questions", *Journal of Applied Psychology*, 26(2): 180-186.
- 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.
- Jackson, A.S. (2011). "Advertising to Adolescents: An Examination of Skepticism", *Global Journal of Business Research*, 5(3): 85-91.
- 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.
- Lantos, G.P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 595-649.
- 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.
- 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.
- Lee, K. (2020). "Consumer Skepticism about Quick Service Restaurants' Corporate Social Responsibility Activities", *Journal of Food Service Business Research*, 23(5): 417-441.
- 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. (2015). "Cause-Related Marketing v/s Corporate Social Responsibility (An Exploitative Marketing Or A Giving Strategy)", *Research Journal of Social Science and 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.
- Morsing, M. ve Schultz M. (2006). "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies", *Business Ethics*, 15(4): 323-38.
- 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.
- 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.
- 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.
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi -Çok Değişkenli Analizler-*. Ankara: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 57-72.
- Özgen, E. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi", *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8: 1-6.

- 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.
- Pomeroy, 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.
- Pouw, S. (2013). *Communicating about CSR: The Effect of Fit and Level of Information on Skepticism and Reputation*. (Master Thesis). University of Amsterdam.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rivera, J. J., Bigne, E. ve Curras-Perez, R. (2019). "Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Brand Loyalty", *Review of Business Management*, 21(3):394-415.
- Saghini, K. (2008). *UPS and Zoo Atlanta: A Case Study on Corporate Social Responsibility*. (Graduate Thesis). Georgia State University, U.S.A.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Serinikli, N. (2018). "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları İle İlişkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31: 285-301.
- 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 Image", *African Journal of Business Management*, 4(6): 1229-1235.
- Skarmeas, D. ve Leonidou, C.N (2013). "When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism", *Journal of Business Research*, 66: 1831-1838.
- Summak, M. E. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Davranışıyla Etkileşimi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1106-1127.
- Söylemez, C. ve Kayabaşı, A. (2017). "Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi", *UİİİD-IJEAS*, 16. ÜİK Özel Sayısı: 349-364.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. Ve Suher, H.K. (2016). "Reklama Yönelik Şüphecilik: Anne-Baba ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2): 55-73.
- Tien, C. ve Phau, I. (2009). "A Research Agenda for Consumers' Skepticism toward Advertising Claims (CSA)", *ANZMAC*, 1-8.

- Urkut, S. ve Cengiz, E. (2019). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi", *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2): 126-146.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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).