

Eryiğit, C.; Başgöze, P. ve Özkan Tektaş, Ö. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Uyumun Marka Özvarlığı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Cinsiyetin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 291-319

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Uyumun Marka Özvarlığı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Cinsiyetin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi



Canan ERYİĞİT¹

Pınar BAŞGÖZE²

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ³

Öz

Bu çalışmanın amacını kadını konu alan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin marka özvarlığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, KSS faaliyetinin firma faaliyeti ile uyumlu olarak algılanmasının, marka özvarlığı üzerindeki doğrudan ve KSS algısı aracılığı ile dolaylı etkisinin incelenmesi hedeflenmektedir. Çalışmada ayrıca cinsiyetin düzenleyici etkisi de araştırılmaktadır. Küresel bir spor giyim markasının Türkiye’de gerçekleştirdiği toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti kullanılarak 222 genç tüketiciden veri toplanmıştır.

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, canand@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4326-3922>

² Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, pınaran@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4597-5752>

³ Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, oznuro@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5703-6870>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 24.10.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.03.2019

Çalışmanın temel katkısı Firma-KSS faaliyeti uyumu ile tüketici temelli marka özvarlığı arasındaki ilişkide KSS algısının aracılık etkisinin ortaya konmuş olmasıdır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka özvarlığı, marka-KSS faaliyeti uyumu, cinsiyet

Direct and Indirect Effects of Perceived Corporate Social Responsibility and Congruence on Brand Equity: The Moderator Role of Gender

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of women-oriented corporate social responsibility (CSR) activities on brand equity. Accordingly, the direct effect of perceived brand-CSR congruence on brand equity and its indirect effect through perceived CSR were investigated. Besides the moderator role of gender was examined. CSR activity that concerns gender roles in Turkey performed by a global sports brand was used and 222 young consumers participated in the research. The major contribution of the study is providing empirical evidence for the mediator role of perceived CSR on the relationship between perceived brand-CSR congruence and brand equity.

Keywords: Corporate social responsibility, brand equity, brand-CSR congruence, gender

Giriş

Günümüz yoğun rekabet ortamında, firmaların toplumsal sorunları ele alma şekilleri ve bu yöndeki faaliyetleri tüketicilerin firmaya karşı tutumlarını, firmanın ürünlerini tercih etmelerini ve firma ile uzun dönemli ilişki kurmalarını artırabilmektedir. Tüketiciler ürüne yönelik tutumlarından daha çok firmaya yönelik tutumları ile satın alma eğilimi veya bir başkasına tavsiye etme eğilimi göstermektedirler (Smith, 2012). Dolayısıyla, tüketicilerin firmaların etik duruşuna, sosyal konulara olan

yaklaşımlarına veya itibarlarına oldukça önem atfettikleri görülmektedir (Fatma vd., 2015). Bu nedenle firmaların tüketicileri ile sosyal sorumluluk içeren bir iletişime geçmeleri önem taşımaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009). Bu kapsamada işletmelerin odaklandığı sosyal konulardan bir tanesi toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir.

Biyolojik cinsiyet kadına ve erkeğe doğuştan atfedilmiş sadece fiziksel farklılıklarına ait bir durumdur, ancak “toplumsal cinsiyet”, kadın ve erkeklerin, sosyal ve kültürel açıdan rol beklentileri olarak tanımlanmakta (Demirbilek, 2007) ve toplumsal açıdan kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği ifade etmektedir (Oakley, 2016). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık en genel tanımı ile “kadınların kadın oldukları için uğradıkları ayrımcılık” şeklinde yapılmaktadır (Bora, 2012). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılığının ülkemizde; eğitimden çalışma yaşamına, sağlıktan karar mekanizmalarına katılım oranına kadar yaşamın her alanında ciddi boyutlarda hissedilmektedir. Kadınların ekonomiye katılımını, eğitim seviyesini, sağlık ve politik gücünü içeren bir sıralama yapan Küresel Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi’nin 2017 raporuna göre¹, Türkiye cinsiyet eşitliği sıralamasında 131. sırada yer almaktadır. Türkiye’de toplumsal cinsiyet olarak kadından evin içinde olması beklenmekte ve ev kadını ideolojisi baskınlığını korumaktadır. Bu ideoloji nedeni ile de Türkiye’de kadının çalışma, eğitim ve sosyal hayatını olumsuz yönde etkilenmektedir. Çalışan kadın, erkeklere göre hem daha niteliksiz işlerde çalıştırılmakta hem de çalışma hayatında daha az yer almaktadır. Kadın, mesleği ne olursa olsun aynı zamanda vazgeçilmez bir ev işçisi olarak düşünülmektedir. Günümüzde hala erkek, toplumsal olarak bu gibi sorumluluklardan muaf tutulmaktadır. Tüm bu sebeplerle Türk kadınının eğitim ve siyaset dünyasındaki varlığı da erkeklere oranla nitelik ve niceliksel olarak daha azdır. Kadın, erkeklere göre daha az okumakta (Bingöl, 2014) ve çalışmaktadır. Örneğin, ülkemizde kadının işgücüne katılımı 2015 yılı sonu itibariyle %31,5 düzeyindedir ve çalışan kadınların %46,1’i herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna

¹ World Economic Forum, The Global Gender Gap Report (2017), http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf (15/04/2018 tarihinde alınmıştır).

kayıtlı olmaksızın çalışmaktadır¹. Kadınların %57'si ev işleri ile meşgul oldukları için işgücüne katılamamaktadır. Diğer yandan, ülkemizde 2014 yılında gerçekleştirilen “Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması”² sonuçlarına göre ülkemizdeki kadınların yüzde 36’sı yaşamının herhangi bir döneminde eşi veya birlikte olduğu erkeklerin fiziksel şiddetine; %12’si cinsel şiddete; %44’ü psikolojik şiddete ve %30’u ekonomik şiddete maruz kalmaktadır. Bu konuda ulaşılan istatistiklere bakıldığında toplumsal farkındalığın artırılabilmesi amacıyla ülkemizde kadının toplumsal cinsiyet rolleri veya kadın sorunlarının çözümü için yapılacak olan akademik çalışmaların önemi büyüktür. Aynı şekilde firmaların kadın sorunlarına yönelik KSS projelerinin devamlılığı; toplumsal farkındalık, firma itibarı ve buna bağlı olarak tüketici tutumlarının olumlu yönde değişmesi açısından önem taşımaktadır. Son yıllarda Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumlu iletişimin “toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılığı” konularını daha fazla içermeye başlamıştır ancak yeterli değildir. Nitekim yapılan bir çalışmada en değerli 100 Türk markasından sadece 7’sinin kadın sosyal sorumluluğuna yer verdiği ortaya konulmuştur (Şentürk ve Fidan, 2016).

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaları, 1980’li yıllardan beri bu tür faaliyetlerin tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkisinin birçok araştırmada kanıtlanması ile başlamıştır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014). İşletmelerin rekabetçi bir çevrede varlığını sürdürebilmesi ve olumlu marka algısı yaratabilmesi fonksiyonel faydanın yanı sıra psikolojik ve sosyal faydaya da dikkat çekmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu şekilde tüketicilerini markanın adeta avukatı veya savunucusu haline getirmekte ve marka öz varlığını arttırmaktadır (Keller, 2013). Yapılan çalışmalar (Torres vd., 2012; Brammer ve Pavelin, 2006), güçlü bir KSS politikasının firma ve tüketiciler arasındaki güvene dayalı uzun dönemli ilişkilerin oluşmasında ve müşteri sadakati, firma imajı, firma itibarı, marka

¹ <http://kadininstatusu.aile.gov.tr> sitesinden 22.05.2018 tarihinde alınmıştır.

² <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/kadinayoneliksiddetlemucadelebrosuru.pdf> sayfasından 22.05.2018 tarihinde alınmıştır.

özvarlığı gibi tüketicinin firma ile olan ilişkisini güçlendirici unsurlarda etkili olduğunu göstermektedir. Marka özvarlığı, firma itibarı gibi soyut varlıklar ise, firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Fatma vd., 2015). Dolayısıyla firmanın kurumsal sosyal sorumlu olarak algılanması marka özvarlığını artırabilecektir. Ancak firmanın kurumsal sosyal sorumlu olarak algılanması, faaliyetin firma ile uyumuna da bağlıdır. Örneğin, Hoeffler ve Keller (2002) marka ve sosyal olay arasındaki uyumun yüksek algılandığı durumlarda tüketicilerin sosyal olaya ilişkin olumlu çağrışımları markaya yansıtacağını ve mevcut marka bilgisinin de güçleneceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bir firma ile faaliyetin uyumu doğrudan marka özvarlığını artırabileceği gibi, tüketicilerin firmayı kurumsal sosyal sorumlu algılamalarını artırarak dolaylı yoldan da marka özvarlığına etki edebilecektir.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı; toplumda kadın rolünü konu alan KSS faaliyetlerinin firma ile uyumunu ve KSS algısının marka özvarlığı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini cinsiyet etkisi ile birlikte incelemektir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle KSS faaliyeti ile firma faaliyetinin uyumlu algılanmasının marka özvarlığı üzerindeki etkisi incelenecektir. Ardından, söz konusu etkinin, tüketicilerin KSS faaliyetine yönelik olumlu algıları aracılığı ile marka özvarlığı üzerindeki dolaylı etkisi araştırılacaktır. Çalışmanın diğer bir amacı; uyum ile KSS algısı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkilerini incelemektir. Bu çerçevede çalışmada küresel bir spor giyim markasının Türkiye’de gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti ele alınacaktır. İncelenen KSS faaliyeti, söz konusu markanın toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin sınırları aşmak ve kadınları spora daha fazla yönlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir savunucu reklamdır.

Çalışmanın literatüre olan temel katkısının, KSS algısının, firma uyumu ve marka özvarlığı ilişkisindeki aracılık etkisinin incelenmesi olduğu düşünülmektedir. Önceki çalışmalarda uyum ile KSS algısının doğrudan etkileri, uyum ile marka özvarlığı arasındaki doğrudan ilişki incelenmiştir (örn, Brickley vd., 2002). Ancak KSS algısının marka özvarlığı üzerindeki dolaylı etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanama-

mıştır. Söz konusu aracılık etkisinin incelenmesi tüketicilerin, firmaların KSS faaliyetlerine yönelik algılarının ve marka özvarlığı ilişkisinin daha detaylı ve bütünlükçü olarak ele alınması, firmaların marka ve iletişim stratejilerini geliştirirken yol gösterici olacaktır. Çalışmanın diğer bir katkısı cinsiyetin düzenleyici etkisinin incelenmesidir. KSS algısı üzerinde cinsiyetin etkileri konusunda önceki çalışmalarda çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bazı çalışmalar cinsiyetin tüketicilerin KSS algılarında farklılaşmaya neden olduğunu tespit ederken (Haski-Leventhal vd. 2017; Hyllegard vd., 2011; Trimble ve Rifon, 2006), diğerleri bir farklılaşmaya neden olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014; Goldsmith ve Yimin, 2014). Dolayısıyla cinsiyetin düzenleyici etkisine dair ampirik bulguların zenginleştirilmesi literatüre katkı sağlayabilir.

Literatür

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk genel çerçeve olarak “firmanın toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmek üzere gerçekleştirdikleri faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Dacin, 1997). Öte yandan, KSS tanımı yaparken çalışmaların çevresel, toplumsal, ekonomik veya yatırımcı gibi farklı boyutları ele alarak farklı tanımlamalar yaptıkları görülmektedir (Dahlsrud, 2008; Peloza ve Shang, 2011). Bu çalışmada KSS’nin toplumsal boyutu incelenecek olduğu için burada sosyal boyut bakış açısını yansıtan bir tanımla başlamak anlamlı olabilecektir. Carroll (1979) KSS’yi, işletmelerin toplumun ekonomik, etik, yasal ve sağduyulu beklentilerini içeren sosyal sorumlulukları olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre, KSS firmaların “daha iyi bir toplum için katkıda bulunmaları; faaliyetleri ile toplumsal konuların bütünleştirmeleri; yaptıkları faaliyetlerin tüm toplum üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmaları” olarak tanımlanmaktadır (Dahlsrud, 2008:4).

Firmaların toplumsal ve sosyal olayları ele aldıkları, toplumun iyi halinin artırılmasına yönelik faaliyetleri kurumsal reklamlar altında yer alabilmektedir. Örneğin, kurumsal reklam stratejilerinden biri olan “sa-

vunucu reklamlar” firmaların toplumda tartışma yaratan sosyal ve çevresel konulara açıklama getirmek ve bir fikrin yayılmasını sağlamak adına yapılan reklamlardır (Belch ve Belch, 2015). Bir diğer kurumsal reklam türü ise “nedene dayalı” reklamdır. Buna göre firmalar yardım kuruluşlarına veya kar amacı gütmeyen örgütlere sponsor olabilirler. Nedene dayalı reklam, örneğin, sattıkları ürünlerden elde edilen gelirin belirli bir kısmının sponsor olduğu kuruluşa gitmesi şeklinde gerçekleşebilir (Belch ve Belch, 2015). Çalışmada kullanılan reklam “savunucu reklam” çeşidi olup, ülkemizde kadın sorunlarının bir boyutu ile ilgili toplumda farkındalık yaratmak ve kadının toplumsal cinsiyet rolünü değiştirmeye yönelik olarak seçilmiştir.

Literatürde birçok çalışma KSS faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Örneğin, Macchiette ve Roy’un (1994) çalışmasına göre, KSS faaliyetleri sayesinde tüketicilerin değer yargıları olumlu yönde değişmekte, daha fazla “ben” yerine “biz” şeklinde düşünmeye başlamakta, dolayısıyla sosyal konulara ağırlık vermektedir. Bunun sonucunda da firmaların KSS faaliyetleri, tüketicilerin daha fazla ürün satın almalarına neden olmaktadır (Mohr vd., 2001). Aynı zamanda KSS faaliyetleri tüketicilerin algıladığı marka imajının (Luetkenhorst, 2004) ve müşteri sadakatinin artmasını (Becker-Olsen vd., 2006) olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler firmaya daha fazla güven ve ilgi duymakta; firmayı ve KSS faaliyetini daha çok hatırlayabilmektedir (Vlachos, vd., 2009). KSS faaliyetleri firmalara sosyal sorumluluk anlamında bir itibar da kazandırmaktadır (Peloza ve Shang, 2011).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti ve Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı literatürde firmaların sahip olabileceği en önemli ve sürdürülebilir soyut varlık ve rekabet üstünlüğü olarak ele alınmaktadır. Marka özvarlığı finansal ve tüketici temelli olarak iki boyutta tanımlanabilmektedir. Tüketici temelli marka özvarlığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır ve markanın tüketiciler için ne ifade ettiği ile ilgilidir. Şöyle ki, tüketici temelli marka özvarlığı tüketiciler için markanın ne ifade ettiği, marka bilgisinin farklılaştırıcı etkiye sahip olmasıdır. Keller

(2013) marka özvarlığını bir ürünün markalı ve markasız hali arasındaki algılanan fark olarak tanımlamaktadır.

Literatürde marka özvarlığının ölçümü farklı boyutlarla ele alınmaktadır. Örneğin Aaker (1991), marka özvarlığını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlantıları ve marka varlıkları boyutları ile ele almaktadır. Diğer yandan Keller (2013), müşteri temelli marka özvarlığı kavramını marka farkındalığı ve marka imajı ile açıklamaktadır. Yoo ve Donthu (2001) çok boyutlu olarak ele aldıkları tüketici temelli marka özvarlığı kavramını, Aaker (1991) ve Keller'ın (2013) yaklaşımlarını da içerecek şekilde marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve toplam marka özvarlığı algısı boyutları ile ele almaktadır.

Ele alınan boyutlardan bağımsız olarak, literatürde araştırmacılar tarafından kabul edilen nokta, marka özvarlığının marka ve tüketici etkileşimi sonucunda ortaya çıktığıdır (Fatma vd., 2015). Diğer bir ifade ile marka özvarlığının oluşması için tüketicilerin diğer markalar arasından belirli bir markayı ayırt etmesi, markaya değer vermesi ve markayı tercih etmesi gerekmektedir (Keller, 2013). Bu oluşum ve farklılaşma da, markanın tüketicilerin beklentilerini ne kadar yerine getirebildiği ile alakalıdır. Bu çerçevede, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka özvarlığına önemli katkısının olabileceği belirtilmektedir (Brickley vd., 2002).

Torres vd. (2012), KSS'nin marka özvarlığı üzerindeki etkisini müşteri odaklılık ve finansal odaklılık olmak üzere iki bakış açısı ile desteklemektedir. Bu bakış açılarından müşteri odaklı marka özvarlığı ile söz konusu ilişki incelendiğinde, KSS'nin müşteri tercihlerini olumlu yönde etkilediğini, çünkü sosyal sorumluluğun marka değerlendirmelerinin önemli bir tetikleyicisi olduğunu belirtmektedirler. Örneğin, literatürde KSS faaliyetlerinin marka özvarlığının da belirleyicileri olan marka tercihi, marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağı gibi bir takım bireysel marka değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002; Keller, 2013).

Bireysel marka değerlendirmelerinin yanı sıra, KSS faaliyetlerinin genel marka özvarlığı değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği de

farklı sektörlerde çalışılmıştır. Örneğin, Fatma vd. (2015) bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada KSS çalışmalarının marka özvarlığını hem doğrudan hem de firmaya duyulan güveni arttırmak suretiyle dolaylı yoldan olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Hur vd. (2014) ise, Güney Kore menşeli dört markayı karşılaştırdıkları çalışmalarında, KSS faaliyetlerinin müşteri algılarını olumlu yönde etkilemek sureti ile firma itibarı, kurumsal marka kredibilitesini ve marka özvarlığını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Lai vd. (2010) endüstriyel firmalarda marka özvarlığının KSS faaliyetlerinden etkilenecek oluştuğunu ve sonrasında marka performansını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda da, benzer etkiler çalışılmıştır. Örneğin, Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014) çalışmalarında KSS faaliyetlerinin marka özvarlığı boyutları üzerindeki etkilerini inceleyerek, en fazla marka farkındalığı boyutu üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alnıaçık vd. (2011) firmaların KSS faaliyetlerinin tüketici temelli marka özvarlığı ve marka tercihi üzerindeki etkilerini inceledikleri deneysel çalışmada, firmaların faaliyette buldukları bölgelerde toplumsal ve çevresel açıdan sorumlu davranmalarının firmalara ait markaların, bu konularda duyarlı davranmayan firmalarınkiler ile karşılaştırıldığında, marka özvarlığı açısından daha olumlu algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin firmaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algıları, marka özvarlığını olumlu yönde etkiler.

Firma ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Arasındaki Uyum

Tüketicilerin markaların KSS faaliyetlerine verdikleri tepkiler markaya ve sosyal olaya ilişkin bazı faktörlere göre değişebilmektedir. Bu faktörlerden birisi kurumsal sosyal sorumluluk uyumudur (Becker-Olsen vd., 2006; Du vd., 2010). Markaların destek olduğu sosyal olaylarla firmanın yaptığı işlerin veya markanın tamamlayıcı, benzer, ilgili olması KSS uyumu veya marka-etkinlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Du

vd., 2010). KSS uyumu kavramı, bu çalışmada “uyum” olarak ifade edilecektir.

Uyum, imaj uyumu ve fonksiyonel uyum olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Fonksiyonel uyum, firmanın ürünleri ile desteklediği sosyal olay arasındaki uyumu ifade etmektedir (Zasuwa, 2017). Sosyal olayı destekleyen firmanın ürünleri, desteklenen olaydan faydalananlar tarafından kullanılıyorsa veya ürünün fonksiyonları ile olay arasında tamamlayıcı ilişki varsa fonksiyonel uyumdan söz edilmektedir (Guzmán ve Davis, 2017). Örneğin, spor giyim markasının spor müsabakasına sponsorluğu bu kapsamda değerlendirilebilir. İmaj uyumu ise, marka çağrışımları ile sosyal olayla ilgili çağrışımların benzerliğine dayanmaktadır (Zasuwa, 2017). Diğer bir ifade ile, uyum marka ile sosyal olayın paylaştığı ortak çağrışımlardan kaynaklanmaktadır. Ortak çağrışımlar; ortak değerlerden, ortak ürün boyutlarından veya ortak hedef pazara hitap ediyor olmalarından kaynaklanabilmektedir (Du vd., 2010; Nan ve Heo, 2007). Örneğin, sakız üreticisi bir firmanın sakız ağaçlarını koruması tüketicilerde ortak değerlerden kaynaklı ortak çağrışım yaratabilecektir.

Tüketiciler, firmaların kendi faaliyetleriyle uyumlu sosyal olayları desteklemelerini beklemektedirler (Du vd., 2010). Buna bağlı olarak, örneğin, uyum yüksek algılandığında tüketiciler KSS faaliyetlerine ilişkin daha az bilişsel değerlendirme yapmakta ve bu durum sosyal proje ile firma arasındaki imaj transferinin daha kolay oluşmasını sağlamaktadır (Zasuwa, 2017). Yüksek uyum, firmanın sosyal olayı desteklemesindeki içsel motivasyonunun tüketici tarafından daha az sorgulanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, uyum yüksek olduğunda KSS faaliyetleri daha kalıcı, profesyonel ve firmanın ayrılmaz bir parçası olarak algılanmaktadır (de Jong ve Meer, 2017). Diğer taraftan, firma ile KSS faaliyeti arasındaki uyumun eksikliğinde tüketiciler firmaya ve firmanın sosyal projesine karşı şüpheli yaklaşmaktadırlar (Zasuwa, 2017). Bunun neticesinde, algılanan uyum düşük olduğunda tüketicilerin markaya yönelik tutumu ve satın alma niyeti negatif olabilmektedir (Becker-Olsen vd., 2006). Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H2: Firma faaliyetleri ile KSS faaliyeti arasındaki uyum, tüketicilerin firmaya ilişkin KSS algısını olumlu yönde etkiler.

Bu alanda yürütülen önceki çalışmalara göre (Cha vd., 2016; Gwinn ve Bennett, 2008; Nan ve Heo, 2007; Venger ve Pomirleanu, 2017; Villagra vd., 2016; Tian ve Yuan, 2013) uyum, sosyal olaya ve markaya yönelik tutumu, inançları, satın alma niyetini, marka özvarlığını ve sosyal olayı destekleme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, Tian ve Yuan (2013), yaptıkları deneysel çalışmada, imaj uyumunun ve fonksiyonel uyumun markaya yönelik olumlu tutumu arttırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Uğur ve Uğur (2019) Türkiye’de uyguladıkları çalışmalarında, paydaş odaklı olarak algılanan KSS faaliyetlerinin markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Simmons ve Becker-Olsen (2006) sosyal sponsorluk faaliyetinin marka özvarlığına etkisini inceledikleri deneysel çalışmalarında, sponsorluk yapılmayan duruma göre, yüksek uyumu olan sponsorluğun marka özvarlığını arttırdığını; düşük uyumun ise azalttığını belirtmişlerdir. Buraya kadar sunulan çalışmalardan görüldüğü üzere uyum, tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik tepkilerini belirleyen önemli bir değişkendir. Dolayısıyla;

H3: Firma faaliyetleri ile KSS faaliyeti arasındaki uyum, marka özvarlığını olumlu yönde etkiler.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Aracı Etkisi

Doğrudan etkisinin yanı sıra, önceki çalışmalar, uyumun marka özvarlığı üzerindeki etkisinin sponsorluğa yönelik tutum ve firmanın konumu vb. gibi unsurlar aracılığıyla, dolaylı olarak oluştuğunu ortaya koymaktadır. Uyumun tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik tepkileri üzerindeki dolaylı etkisi güncel çalışmalarda (Zdravkovic vd. 2010; Tian ve Yuan, 2013; Guzman ve Davis, 2017) incelenmektedir. Zdravkovic vd. (2010) çalışmalarında uyumun markaya yönelik tutum üzerinde KSS faaliyetine yönelik tutum aracılığıyla dolaylı etkisi olduğunu da tespit etmişlerdir. Tian ve Yuan (2013) fonksiyonel uyumun ve imaj uyumunun hayırseverlik (altruistic) atıfları aracılığı ile markaya yönelik tutum

üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Çakır (2013) Türkiye’de kozmetik sektörü üzerinde yaptığı çalışmada uyumun tüketicilerin KSS algılamaları üzerinde marka motivasyonları ile ilgili hayırsever atıfları aracılığı ile dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Guzman ve Davis (2017) çalışmalarında uyumun marka özvarlığı üzerindeki etkisinin markaya ve reklama yönelik tutum aracılığıyla oluştuğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, uyumun marka özvarlığı üzerinde dolaylı etkisinin varlığından da söz edilmektedir. Bu durum, uyumun önemini arttırmakla beraber aracı değişkenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu da göstermektedir. Ancak önceki çalışmalarda uyum – KSS algısı - marka özvarlığı dolaylı ilişkisinin incelenmediği görülmektedir. Halbuki, literatürde de belirtildiği gibi, firmaların uyguladığı KSS faaliyeti ne kadar firmanın faaliyeti ile uyumluysa, o KSS faaliyeti o kadar olumlu algılanmaktadır. Dolayısıyla, uyumun doğrudan etkisinin yanısıra, KSS algısı ile birlikte bir algı mekanizması yaratmak suretiyle de marka özvarlığını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

H4: Firmaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, firma faaliyetleri ile KSS faaliyeti arasındaki uyum ile marka özvarlığı arasındaki ilişkide aracı rol oynar.

Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

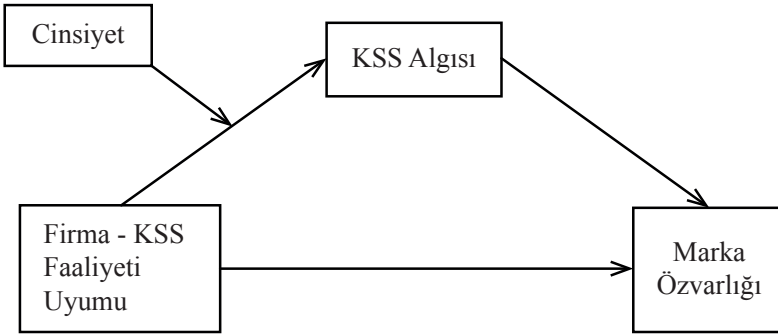
Cinsiyetin değerler, ahlaki ve etik yaklaşımlar açısından farklılık yarattığı pek çok çalışma ile ortaya konmaktadır. Örneğin, Borkowski ve Ugras (1998) çalışmalarında kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha katı bir şekilde etik kurallara uyma eğiliminde olduklarını saptamıştır. Cohen vd. (1998) etik olarak muğlak durumlarda kadınların erkeklerden daha az etik davrandıklarını saptamışlardır. Kadınlar etik sorunları ilişki, empati, sorumluluk olarak değerlendirirken erkekler kurallar, hak, adalet olarak değerlendirmektedir (Haski-Leventhal vd., 2017). Benzer şekilde Uzel (2006) de erkeklerin etik konuları daha çok adalet, kurallar ve bireysel haklar olarak algımlarken, kadınların ilişkiler, ilgi gösterme ve merhamet kavramlarıyla ilişkilendirdiğini belirtmektedir. Çalışmalardan

da anlaşıldığı üzere kadınlar ve erkekler ahlaki ve etik yaklaşımlar açısından farklılaşmaktadırlar. Söz konusu farklı bakış açıları, kadınların ve erkeklerin KSS'ye ilişkin değerlendirmelerinin de farklılaşmasına neden olabilecektir. Bu da işletmelerin KSS faaliyetlerine kadınlar ve erkeklerin verdikleri farklı tepkileri açıklayabilmektedir (Haski-Leventhal vd. 2017). Ancak literatürde bu noktada farklı bulgular da mevcuttur. Örneğin, Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014) çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının cinsiyete göre farklılaşmadığını saptamışlardır. Benzer şekilde, Goldsmith ve Yimin (2014) çalışmalarında uyum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Buna karşın Arlow (1991) öğrenciler üzerinde yürüttüğü çalışmasında kadın öğrencilerin KSS'ye yönelik tutumlarının erkeklere oranla daha pozitif olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de yapılan bir çalışmada (Uslu, 1996) kadınların erkeklere göre firmaların sosyal sorumluluk aktivitelerine daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Paul vd. (1997) de, kadınların erkeklere göre firmaların ortaya koyduğu sosyal sorumluluk davranışları konusunda daha hassas olduklarını bulmuşlardır. Ay (2003) benzer şekilde çalışmasında paralel sonuçlar elde etmiştir. Haski-Leventhal vd. (2017) kadın işletme öğrencilerinin KSS'ye yönelik tutumlarının erkeklere oranla daha pozitif olduğunu, kadın öğrencilerin işletmelerin kurumsal sorumluluklarında ilk sıraya etik sorumluluğu koyarken erkek öğrencilerin finansal sorumluluğu birinci sırada önemli değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. KSS'nin bir boyutu olarak değerlendirilen nedene dayalı pazarlamaya yönelik tüketici tepkilerinin araştırıldığı bir çalışmanın (Chéron vd., 2012) sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere oranla nedene dayalı pazarlama programlarını daha olumlu değerlendirmekte ve satın alma niyeti daha yüksek olmaktadır. Cinsiyetin düzenleyici etkilerine odaklanan çalışmalar az da olsa literatüre girmiştir. Hur vd. (2016) kadın tüketicilerin KSS algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu ancak KSS algısı ile kurumsal marka özvarlığı arasındaki pozitif ilişkinin erkek tüketicilerde daha güçlü olduğunu saptamışlardır. Chéron vd., (2012) marka imajı ile KSS uyumu arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisini incelemişlerdir ve KSS faaliyetinin firma ile uyumunun yüksek olduğu durumda kadınların erkeklere oranla marka

imajını daha kuvvetli algıladıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra, uyumun düşük olduğu durumlarda kadınların işletmeye daha şüpheli yaklaştığı bulunmuştur. Dolayısıyla, literatürde yer alan önceki çalışmalar, KSS algısının kadın ve erkek tüketicileri arasında farklılaştığını desteklemek ve elde edilen sonuçların büyük çoğunluğu kadınların KSS'ye yönelik tepkilerinin erkeklerden daha yüksek olabileceğini tespit etmektedir. Bunun yanı sıra farklı düzenleyici etkileri de saptanmıştır. Bu bulgulara dayanarak bu çalışmada da kadın ve erkek tüketiciler arasında KSS'nin uyum ile marka özvarlığı arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisinde de farklılık yaratabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki, cinsiyetin uyum ile KSS algısı arasındaki ilişkiyi farklılaştırması nedeniyle, uyumun marka özvarlığı üzerindeki etkisi de dolaylı yoldan farklılaşması beklenmektedir. Böylece çalışmanın son hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H5: Firma faaliyetleri ile KSS faaliyeti arasındaki uyumun KSS aracılığı ile marka özvarlığı üzerindeki dolaylı etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Kadın sorunlarına yönelik KSS faaliyetlerinin marka özvarlığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yürütülen bu çalışma kantita-

tif ve tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, küresel bir spor giyim markasının Türkiye’de gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti ele alınmıştır. İncelenen KSS faaliyeti, söz konusu markanın toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin sınırları aşmak ve kadınları spora daha fazla yönlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir savunucu reklamdır.

Ölçüm

Çalışma için gerekli veri yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Öncelikle, cevaplayıcılara firmanın savunucu reklam filmi izletilmiş, ardından firmanın ne kadar sosyal sorumlu algılandığının tespit edilmesi amacı ile Hsu (2012) tarafından geliştirilen sekiz maddeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği uygulanmıştır. Tüketici temelli marka özvarlığının ölçümünde ise Yoo ve Donthu (2001)’nin geliştirdiği genel marka özvarlığı 4 madde ile ölçülmüştür. Tüm maddelerin ölçümünde, ölçeğin orijinaline sadık kalınarak 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Algılanan KSS uyumunun ölçümünde Gwinner ve Bennet (2008) tarafından önerilen 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anket formundaki ölçekler İngilizce orijinalinden Türkçeye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemi ile 2 bağımsız akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Anketin son bölümünde cevaplayıcıların betimlenmesi amacıyla yaş, cinsiyet vb. gibi demografik sorular yer almaktadır.

Örnekleme

İncelenen firmanın ürünlerinin ve reklam filminin gençlere yönelik olması nedeni ile çalışmanın ana kütlesini genç tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın verisi yüz yüze anket tekniği kullanılarak ve kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Ayrıca, soru kağıdının genç tüketiciler üzerinde uygulanabilmesi için, gerekli etik komisyon izinleri temin edilmiştir. Çalışmada 245 anket formundan kullanılabilir 222 anket analizlere dahil edilmiştir. Çalışmaya katılan 222 katılımcının yaş ortalaması 23’tür. Katılımcıların %51,4’ü kadın, %47,6’sı erkek’tir. Katılımcıların %78,9’u lisans, %18’i yüksek lisans ve %3,1’i ise doktora eğitim düzeyindedir.

Ön Analizler

Çalışmanın analizlerine geçmeden önce, verinin geçerlik, güvenilirlik ve normallik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ölçütü olarak, her bir değişken için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklerin tek boyutluluğunu test etmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Faktör analizi sonuçları ölçeklerin tek boyutlu olduğunu göstermektedir. Tablo 1’de veriye ait tanımlayıcı istatistikler, korelasyon katsayıları, Cronbach Alfa, birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri sunulmaktadır. Tüm Alfa katsayıları sosyal bilimlerde kabul edilen sınır olan %70’in üzerindedir (Hair vd., 2000). Ortalama açıklanan varyans değerleri önerilen 0,5’in üzerinde, birleşik güvenilirlik değerleri de önerilen 0,6’nın üzerindedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Dolayısıyla, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmaktadır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler, Cronbach Alfa, AVE, CR Değerleri
Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort. (α)	Std. Sp.	AVE	CR	1	2	3
1-Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,33 (,88)	0,65	0,55	0,91		0,40*	0,57*
2-Marka Özvarlığı	2,92 (,89)	0,94	0,75	0,92			0,36*
3-KSS-Marka Uyumu	3,76 (,84)	0,83	0,68	0,89			

* $p < ,01$, 2 uçlu

Ardından, verinin normalliğinin test edilmesi amacı ile Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık değerleri de incelenmiştir. Verinin; standart sapmaların bire yakın; basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise normal dağılımı simgeleyen +3 ve -3 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece, kolayda örneklem yöntemi ile toplanan veriye parametrik analizlerin uygulanabileceği tespit edilmiştir (Kavak, 2013).

Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla düzenleyici aracılık

analizi uygulanmıştır (Hayes 2009; Preacher ve Hayes, 2004). Çalışmada test edilen modelde bağımsız değişken (X) firma ile sosyal sorumluluk faaliyeti arasındaki uyum, düzenleyici değişken (W) cinsiyet, aracı değişken (M) firmaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, bağımlı değişken (Y) marka özvarlığıdır. Düzenleyici aracılık analizi için SPSS 20 programında PROCESS makrosu Model 7 kullanılmıştır. Analizden önce bağımsız değişkenler ortalamaya göre merkezileştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2’de sunulan analiz sonuçlarına göre, firma ile sosyal sorumluluk faaliyeti arasındaki uyum, KSS algısını %90 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir ($\beta = ,22$; $t = 1,66$; $p < ,10$). Ayrıca, cinsiyet ($\beta = -,15$; $t = -2,14$; $p < ,05$) ve etkileşim teriminin (uyum x cinsiyet) KSS algısı üzerinde %90 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,15$; $t = 1,74$; $p < ,10$). Sosyal bilimlerde, %90 güven aralığı yaygın olarak kullanılan bir değerdir (Hair vd. 2002:338).

Marka özvarlığının bağımlı değişken olduğu modele göre, diğer bir ifadeyle KSS algısı kontrol edildiğinde, uyum marka özvarlığını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir ($\beta = ,21$; $t = 2,49$; $p < ,05$). Benzer şekilde, KSS algısının marka özvarlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,46$; $t = 4,32$; $p < ,01$).

Tablo 2: Düzenleyici Aracılık Analizi Sonuçları

Model	β	SE	t		
Uyum →KSS algısı	,22***	,13	1,66		
Cinsiyet →KSS algısı	-,15**	,07	-2,14		
Uyum x Cinsiyet →KSS algısı	,15***	,09	1,74		
KSS algısı →Marka özvarlığı	,46*	,11	4,32		
Uyum → Marka özvarlığı	,21**	,08	2,49		
Dolaylı Etkiler	Etki	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
Uyum → KSS algısı→Marka özvarlığı (Kadın)	,17	,05	,09	,29	
Uyum → KSS algısı→Marka özvarlığı (Erkek)	,24	,06	,12	,37	

* $p < 0,01$; ** $p < 0,05$ *** $p < 0,10$; Bootstrap örneklem büyüklüğü: 500;

Uyum: firma ile sosyal sorumluluk faaliyeti arasındaki uyum, KSS algısı: firmaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algısı

Firma ile sosyal sorumluluk faaliyeti arasındaki uyumun KSS algısı aracılığıyla marka özvarlığı üzerindeki dolaylı etkisi hem kadın ($,17$; $CI = ,09 - ,29$) hem de erkek ($,24$; $CI = ,12 - ,37$) tüketiciler için istatistiksel olarak %95 güven aralığı değerleri sıfır değerini içermediği için anlamlıdır (Preacher ve Hayes, 2004) (Tablo 2). Erkek tüketicilerde uyumun marka özvarlığı üzerindeki toplam etkisi $,45$ olarak hesaplanmıştır (doğrudan etki ($,21$) + dolaylı etki ($,24$)). Kadın tüketicilerde ise uyumun marka özvarlığı üzerindeki toplam etkisi $,38$ olarak hesaplanmıştır (doğrudan etki ($,21$) + dolaylı etki ($,17$)). Bu bulgular doğrultusunda, kadın ve erkek tüketiciler için, uyum hem doğrudan hem de KSS algısı aracılığı ile marka özvarlığı üzerinde güçlü bir belirleyici değişken olarak tespit edilmiştir. Düzenleyici aracılık endeksi değerleri incelendiğinde, söz konusu dolaylı etkilerin kadın ve erkekler arasında farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($CI = -,0064 - ,1987$). Diğer bir ifade ile her ne kadar uyumun marka özvarlığı üzerindeki doğrudan ($,21$) ve dolaylı etkileri ile kadın ($,17$) ve erkek ($,24$) katılımcılara ait dolaylı etkilerin değerleri birbirinden farklı olsa da, bu farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, araştırmanın modelindeki aracılık etkisinin oluştuğunu ancak düzenleyici aracılık etkisinin oluşmadığını göstermektedir. Sunulan analiz sonuçlarına göre, çalışmanın H1 – H4 hipotezleri desteklenmektedir. Çalışmanın son hipotezinde (H5) önerilen cinsiyetin düzenleyici etkisi tespit edilmemiştir.

Sonuç

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, firmalar, toplumsal sorunlara sahip çıkma ve sosyal sorunlara eğilerek çözüm arama konularında bireysel tüketicilerden çok daha güçlü konumdadır. Tüketiciler, firmaların temel amaçları olan kar etme fonksiyonlarının yanı sıra firmaların etik duruşlarına, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki sosyal sorunlara odaklanmalarına oldukça önem atfetmektedir.

Kadın sorunları, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal sorunların başında gelmektedir. Bu nedenle, firmaların kadın sorunlarına yönelik KSS faaliyetlerinde artış olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla,

bireysel tüketicilerin kadına yönelik KSS faaliyetlerine bakış açılarının nasıl olduğu, nelerden etkilendiği ve neleri etkilediği gibi hususların daha fazla çalışmaya konu edilmesi gereği açıktır.

Kadın sorunlarına yönelik KSS faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada Türkiye'deki genç tüketicilerin kadına yönelik KSS faaliyetlerine ilişkin algıları ve KSS uygulayan firmaların marka özvarlıkları incelenmiştir. Bu yönüyle söz konusu çalışma, Türkiye'de kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çerçevesini ve firmaya olan katkısını ortaya koyması açısından pazarlama literatürüne katkıda bulunan bir çalışmadır.

Çalışmanın sonuçları, genç tüketicilerin firmaların kadın sorunlarına yönelik KSS faaliyetlerine ilişkin algılarının, marka özvarlığı algılarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, firma ile KSS faaliyeti arasındaki uyum ve tüketicilerin, firmanın kurumsal sosyal sorumlu olduğuna yönelik algısı arttıkça, markayı daha değerli algılamaktadırlar. Ek olarak, tüketicilerin KSS faaliyeti ile firma arasındaki uyumu yüksek algılaması, firmanın KSS faaliyetlerine yönelik algısını da olumlu yönde arttırmaktadır. Dolayısıyla, yüksek uyumun tüketici temelli marka değeri üzerinde hem doğrudan hem de KSS algısı aracılığıyla dolaylı olumlu etkisi bulunmaktadır. Çalışmanın bu bulgusu uyumun dolaylı etkisiyle ilgili önceki çalışmaları (Zdravkovic vd., 2010; Tian ve Yuan, 2013; Guzman ve Davis, 2017) da destekler niteliktedir.

KSS faaliyetlerine ilişkin olumlu algıların marka özvarlığını arttırdığı bulgusu Guzman ve Davis (2017) tarafından önerilen kazan-kazan-kazan (toplum-tüketici-firma) stratejisinin Türkiye'deki firmalar için de geçerli olabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, KSS faaliyetlerinden tüketiciler, toplum ve firma olumlu etkilenmektedir. Öte yandan, uyumun tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik tepkilerini belirleyen önemli bir değişken olarak ortaya çıkması firmaların ne tür KSS faaliyeti gerçekleştireceklerine ilişkin seçimin önemine işaret etmektedir. Şöyle ki, hedef tüketicilerin önem atfettikleri ve firma ile uyumlu algıladıkları KSS faaliyetleri ile kazan-kazan-kazan stratejisi gerçekleşebilecektir.

Bu durum firmaları toplumsal sorunlara duyarlı olmaya daha fazla zorlayıcı bir etmendir.

Çalışmada, firma-KSS faaliyeti arasındaki uyumun KSS algısı üzerindeki etkisinin cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, erkeklerde ve kadınlarda uyumun olumlu KSS algısı yaratma etkisi benzerdir. Şöyle ki, her ne kadar analiz sonuçlarında erkeklerde uyumun olumlu KSS algısı yaratma etkisi kadınlara göre daha yüksek olarak tespit edilse de, bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, literatürde yer alan cinsiyetin KSS algısı üzerindeki farklılığını içeren birçok çalışma (Paul vd., 1997; Uslu, 1996) ile çelişmekle birlikte, cinsiyete göre farklılık tespit edilmeyen çalışmaları destekler niteliktedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014; Goldsmith ve Yimin, 2014). Ayrıca, Hyde (2005) literatürde cinsiyet farklılıkları ile ilgili yapılan çalışmaları meta analizi ile incelediği çalışmasında birçok etki için kadın ve erkeklerin benzer sonuçlar sergilediğini belirtmektedir. Farklılık çıkmamasının bir nedeni de reklamın konusuna bağlanabilir. Chang vd. (2016), KSS algılarında cinsiyetin etkilerini inceledikleri çalışmalarında erkeklerin spor ve politika gibi konulardan bahsetmekten hoşlanırken, kadınların aile ve kişisel konulardan bahsetmekten hoşlandığını belirtmiştir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan KSS faaliyeti de spor ile ilgili bir markanın savunucu reklamıdır. Reklam spor ve kadının toplumsal rolüne ilişkindir. Dolayısıyla iki gruba da hitap eden bir reklamdır. Bu nedenle, hem kadın hem de erkek tüketicilerin konuya olan ilgileri onların firma-KSS uyumuna eşit düzeyde önem vermiş olmalarını etkileyebilir. Ayrıca, çalışmanın örneklemini genç tüketicilerden oluşmaktadır. Seçilen reklam filminin konusunun gençlere yönelik olması ve genç tüketicilerin toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununa benzer düzeyde duyarlılık sergilediğini gösterebilir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım kısıtları söz konusudur. Öncelikle, çalışma yaş aralığı olarak genç tüketicileri ve gençlere yönelik ürünler üreten bir spor markasının kadına yönelik KSS

faaliyetini hedef almıştır. Gelecekteki çalışmalar kadına yönelik KSS faaliyetlerinin farklı yaş aralığındaki tüketiciler için ve farklı sektörlerden firmaların faaliyetleri açısından inceleyebilir. Her ne kadar KSS faaliyetlerinin hedef kitlesi içsel (çalışanlar, müşteriler, vb.) ve dışsal (yatırımcılar, hükümet, vb.) tüm paydaşlarsa da (Brammer ve Millington, 2005), bu çalışmada tüketici temelli marka özvarlığına odaklanıldığından dolayı sadece tek bir paydaş olan tüketiciden veri toplanmıştır. İleriki çalışmalarda diğer paydaşlar da çalışmaya dahil edilebilir. Ayrıca, gerekli veri kolayda örneklem yöntemiyle toplandığından ulaşılan bulgular çalışmanın örnekleme çerçevesinde ele alınmalıdır. Çalışmada ayrıca, KSS algısı ile marka özvarlığı arasındaki ilişkide KSS-firma uyumunun düzenleyici etkisi incelenmiştir. Oysaki firmanın samimi algılanması, kredibilitesi veya tüketiciye özgü eğitim, gelir durumu gibi bir takım diğer unsurların da KSS faaliyeti ile marka özvarlığı ilişkisindeki aracı ve düzenleyici etkileri gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir.

Kaynakça

- Aaker, David. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". *New York*, 28 (1991): 35-37.
- Akkoyunlu, Gonca ve Selma Kalyoncuoğlu (2014), "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Almıaçık, Ümit, Evrim İldem Develi, Caner Giray ve Esra Almıaçık (2011), "Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?", *Öneri Dergisi*, 9(35), 83-91.
- Anderson, James C. ve David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, ss. 411-423.
- Arlow, Peter (1991), "Personal Characteristics in college Students' Evaluations of Business Ethics and Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 10(1), 63-69
- Ay, Ünal. (2003), *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Becker-Olsen, Karen. L., B. Andrew Cudmore ve Ranold Paul Hill (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Belch, George E. ve Michael A. Belch (2015), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, North America: McGraw-Hill Education.
- Bingöl, Orhan (2014), "Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 108-114.
- Bora, Aksu (2012). *Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık*. Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar.(Der: Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Borkowski, Susan C. ve Yusuf J. Ugras (1998), “Business Students and Ethics: A Meta-Analysis”, *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1117-1127.
- Brammer, Stephen ve Andrew Millington (2005), “Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis”, *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44.
- Brammer, Stephen J. ve Stephen Pavelin (2006), “Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit”, *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Brickley, James A., Clifford W. Smith Jr. ve Jerold L. Zimmerman (2002), “Business Ethics and Organizational Architecture”, *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1821-1835.
- Brown, Tom J. ve Peter A. Dacin (1997), “The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Carroll, Archie B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Chéron, Emmanuel, Kohlbacher, Florian ve Kaoru Kusuma, (2012), “The Effects of Brand-Cause Fit and Campaign Duration on Consumer Perception of Cause-Related Marketing in Japan”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357-368.
- Cha, Moon.-Kyung, Youjae Yi, ve Richard P. Bagozzi, (2016), “Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 57, 235-49.
- Chang, Mark Jaewon, Ko, Yong Jae, Connaughton, Daniel P. ve Joon-Ho Kang (2016), “The Effects of Perceived CSR, Pride, Team Identification, and Regional Attachment: The moderating Effect of Gender”, *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 145-159.
- Cohen, Jeffrey R., Laurie W. Pant ve David J. Sharp (1998), “The Effect of Gender and Academic Discipline Diversity on the Ethical Eva-

- luations, Ethical Intentions, and Ethical Orientation of Potential Public Accounting Recruits”, *Accounting Horizons*, 12, 250- 270.
- Çakır, Hilal Özdemir (2013), “Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama Kampanyalarında Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarına Etkisi”, *Journal of Yaşar University*, 8(32).
- Dahlsrud, Alexander (2008), “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- de Jong, Menno D. T. ve Mark van der Meer (2017), “How Does it Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities”, *Journal Of Business Ethics*, 143(1), 71-83.
- Demirbilek, Sevda (2007), “Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 12-26.
- Du, Shuili, Chitrabhan B. Bhattacharya ve Senkar Sen (2010), “Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication”, *International Journal of Management Reviews*, 12, 8-19.
- Fatma, Mobin, Zillur Rahman ve Imran Khan (2015), “Building Company Reputation and Brand Equity through CSR: The Mediating Role of Trust”, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840 856.
- Goldsmith, Ronald E. ve Zhu Yimin (2014), “The influences of brand-consumer and cause-congruence on consumer responses to cause related marketing”, *Journal of Applied Marketing Theory*, 5(2), 74-95.
- Guzmán, Francisco ve Donna Davis (2017), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity: Consumer Responses to Two Types of Fit”, *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.

- Gümüş, Murat ve Burcu Öksüz (2009), "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal of Yasar University*, 4(14).
- Gwinner, Kevin ve Gregg Bennett (2008), "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context", *Journal of Sport Management*, 22, 410-26.
- Hair, Joseph F., Robert P., Bush ve David J. Ortinau (2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, Irwin Professional Publishing.
- Haski-Leventhal, Debbie, Pournader, Mehrdokht ve Andrew McKinnon (2017), "The role of gender and age in business students' values, CSR attitudes, and responsible management education: Learnings from the PRME International Survey", *Journal of Business Ethics*, 146(1), 219-239.
- Hayes, Andrew F. (2009), "Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium", *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hoeffler, Steve ve Kevin Lane Keller (2002), "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78-89.
- Hsu, Ker-Tah (2012), "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence From the Life Insurance Industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.
- Hur, Won-Moo, Hanna Kim ve Jeong Woo (2014), "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanism of Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, 12(1), 75-86.
- Hur, Won-Moo, Hanna, Kim ve Jeong Woo (2016), "The Role of Gender Differences in the Impact of CSR Perceptions on Corporate Marketing Outcomes", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 345-357.

- Hyde, Janet Shibley (2005). The gender similarities hypothesis. *American psychologist*, 60(6), 581.
- Hyllegard, Karen H., Yan, Ruoh-Nan, Ogle, Jennifer Paff ve Julianne Attmann (2011), "The Influence of Gender, Social Cause, Charitable Support, and Message Appeal on Gen Y's Responses to Cause-Related Marketing," *Journal of Marketing Management*, 27 (1/2), 100-123.
- Kavak, Bahtışen (2013), *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keller, Kevin (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang ve Da-Chang Pai (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-469.
- Luetkenhorst, Wilfried (2004), "Corporate Social Responsibility and the Development Agenda", *Intereconomics*, 39(3), 157-166.
- Macchiette, Bart ve Abhijit Roy (1994), "Sensitive Groups and Social Issues: Are You Marketing Correct?", *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 55-64.
- Mohr, Lois A., Deborah Webb ve Katherine E. Harris, (2001), "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Nan, Xiaoli ve Kwangjun Heo, (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing", *Journal of Advertising*, 36, 63-74.
- Oakley, Ann (2016). *Sex, Gender and Society*. Routledge.

- Paul, Karen, Lori M. Zalka, Meredith Downes, Susan Perry ve Shawnta Friday, (1997), “U.S. Consumer Sensitivity to Corporate Social Performance”, *Business and Society*, 408, 408-419.
- Pelozza, Jhon ve Jingzhi Shang, (2011), “How can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Preacher, Kristopher J. ve Andrew F. Hayes (2004), “SPSS and SAS procedures for Estimating İndirect Effects in Simple Mediation Models”, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Simmons, Carolyn J. ve Karen L. Becker-Olsen, (2006), “Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships”, *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Smith, Jacquelyn (2012), “The Companies With the Best CSR Reputations”, *Forbes Magazine*, Aralık.
- Şentürk, Zülfiye Acar ve Zühal Fidan (2016), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Paydaş Olarak Kadın: Türkiye ve Amerika'nın En Değerli 100 Markası Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Social Sciences*, 11(2), 133-149.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell, (2013), *Using Multivariate Statistics*, New Jersey: Pearson.
- Tian, Hong ve Haixia Yuan, (2013), “The Contingent Effect of Corporate Social Responsibility Fit on Consumer Brand Attitude: A Research on Boundary Conditions of Consumer Attribution”, *Nankai Business Review International*, 4(4), 349-364.
- Torres, Anna, Tammo H. Bijmolt, Josep. A. Tribó ve Peter Verhoef, (2012), “Generating Global Brand Equity Through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders”, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Trimble, Carrie S. ve Rifon, Nora J. (2006), “Effects of Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages,”

- International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1), 29–47.
- Uğur, Uğur ve Sevtap Sarioğlu Uğur (2019), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılamaları ve Marka Tutumu İlişkisi: Bir Uygulama Araştırması”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 197-210.
- Uslu, Topkara Aypar (1996), “İşletme Öğrencilerinin İş Ahlakına Yönelik Tutum ve Davranışları”, *Öneri Dergisi*, 1 (5).
- Uzel, Uğur (2006). “İş Ahlakı: Cinsiyetler Arasındaki Farklılıklar Açısından Literatür İncelemesi” *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:13, Sayı:1, 167 – 176.
- Venger, Olesya ve Nadia Pomirleanu, (2017), “Linking CSR Communication Activities to Consumer Brand Evaluations: An Examination of Mediating and Moderating Factors Linking CSR Communication to Brand Evaluations”, *Journal of Promotion Management*, 1-19.
- Villagra, Nuria, Miguel AM. Cárda ve Jose A. Ruiz San Román, (2016), “Communicating Corporate Social Responsibility: re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities”, *Communication & Society*, 29, 133-46.
- Vlachos, Pavlos A., Argiris Tsamakos, Adam P. Vrechopoulos ve Panagiotis K. Avramidis, (2009), “Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and The Mediating Role of Trust”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wysong, Scott ve Sri Beldona, (1994), “When Should a Firm Use Billboard Advertisig? A Conceptual Look at Differing Levels of Recall”, *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 2(2), 91-98.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu, (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zasuwa, Grzegorz (2017), “The Role of Company-Cause Fit and Company Involvement in Consumer Responses to CSR Initiatives: A Meta-Analytic Review”, *Sustainability*, 9, 1016.

Zdravkovic, Srdan, Peter Magnusson ve Sarah M. Stanley, (2010), “Dimensions of Fit Between a Brand and a Social Cause and Their Influence on Attitudes”, *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.