



ALGILANAN MARKA DEĞERİ İLE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ARAŞTIRMA THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND VALUE PERCEPTION AND CONSUMER SKEPTICISM ABOUT CAUSE RELATED MARKETING INITIATIVES: A RESEARCH

Uğur UĞUR*

Öz

Sosyal sorumluluk uygulamaları arasında Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) uygulamaları en fazla dikkati çeken ve günümüzde en fazla uygulama alanı bulan uygulamalardır. Araştırmada, tüketicinin marka değeri algılaması ile AYP uygulamalarına ilişkin şüphecilik eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bir akaryakıt firmasının gerçekleştirdiği AYP kampanyasının uyarıcı olarak kullanıldığı araştırmada, anket tekniğinden yararlanılarak veri toplanmıştır. Algılanan marka değeri ile tüketici şüphecilik değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, algılanan marka değeri ile tüketici şüphecilik arasında negatif yönlü önemli bir ilişki belirlenmiştir. İşletme ile ilgi marka değeri algılaması yükseldikçe tüketici şüpheciliğinin azaldığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, marka değeri algısı yüksek olan tüketicilerin markaya daha fazla güvendiğini daha az şüphecilik duyduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Şüphecilik.

Abstract

Among the social responsibility initiatives, Cause Related Marketing (CRM) initiatives are the ones that draw the most attention and find the most application area today. In the study, the relationship between consumer perception of brand value and skepticism about CRM initiatives was examined. Data were collected by using a questionnaire in the research that used a fuel company's CRM campaign as a stimulant. Correlation and regression analyzes were used to examine the relationship between perceived brand value and consumer skepticism variables. As a result, it determined that the negative relationship between perceived brand value and consumer skepticism. It has been determined that as the perception of brand value about the business rises, the consumer skepticism decreases. The results of the research reveal that consumers with higher brand value perception have more confidence in the brand and less skepticism.

Keywords: Marketing, Corporate Social Responsibility, Consumer Skepticism.

1. Giriş

Marka değeri, en yalın haliyle işletmenin, tüketicinin gözündeki değeridir. İşletmelerin sahip oldukları varlıkların yanı sıra tüketici tarafından atfedilen değerlerin toplamı anlamına gelen algılanan marka değeri kavramı, günümüzde işletmelerin başarı şansını yakından etkileyen ve tüketici algılarına yön verebilen önemli bir etkidir.

İşletmelerin gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamaları, bir yandan işletmelere toplumsal refahın yükseltilmesine katkı sağlama imkânı verirken diğer taraftan olumlu imaj ve itibar algısı yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Son zamanlarda özellikle kurumsal işletmeler tarafından sıkça başvurulan KSS uygulamaları, tüketiciler tarafından da üzerinde önemle durulan, karar verme sürecinde dikkate alınan konular arasında yer almaktadır. KSS uygulamaları içinde günümüzde pazarlama teorisyenleri ve uygulamacılarının en fazla üzerinde durduğu uygulama türünün (Sosyal) Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) uygulamaları olduğu görülmektedir.

Gün boyu pek çok pazarlama mesajıyla karşı karşıya kalan tüketiciler, bu mesajlara destekleme, reddetme ya da şüphecilik geliştirme şeklinde tepkiler vermektedirler. Tüketiciler verecekleri bu tepkileri belirlerken sahip oldukları bazı bilgilere başvurumaktadırlar. İkna bilgisi olarak nitelendirilen bu bilgi türü, kurum bilgisi, konu bilgisi ve ikna bilgisi olarak üç farklı bilgi türünden meydana gelmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ikna mesajı ile ilgili geliştirecekleri muhtemel şüphecilik eğilimi, onların sahip olduğu kurum bilgisi ve kuruma olan güveni etkilemesi boyutuyla algılanan marka değeri ile de ilişkilidir. Bu noktada algılanan marka değerinin şüphecilik eğilimi üzerindeki etkilerinin incelenmesi önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

* Öğretim Görevlisi, Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek MYO, ugurugur5053@gmail.com



Araştırmada, tüketicilerin marka değeri algılamaları ile işletmenin AYP uygulamalarına yönelik şüphecilik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, söz konusu ilişkinin varlığı, yönü ve kuvvetini belirlemeye yönelik analizler yapılmış ve analiz sonuçları çerçevesinde güncel çıkarımlara gidilmiştir.

2. Algılanan Marka Değeri

Porter'a (1999) göre marka değeri, müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istektir (Akyıldız ve Tuna, 2007: 647). Bir markanın değeri denildiğinde finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı da akla gelmektedir (Aktuğlu, 2007: 142). En genel tanımıyla marka değeri, marka bilgisinin, markanın pazarlamasına verilen tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisidir (Keller, 1993: 2) ve marka kavramı ile ürüne eklenen tüm değerler olarak ifade edilebilmektedir.

Marka değeri tanımlarında göze çarpan ortak nokta, mal veya hizmetlerin satılabilmesi adına rakiplerden farklılaşma çabasıdır. Artık sahip olunan somut varlıklar ile farklılaşmanın nerdeyse imkânsız olması işletmeleri farklılaşma adına soyut varlıklara yönelmiştir (Ayhan ve Saral Güneş, 2017: 69). Tüketiciler markayı duygusal faydaları vesilesiyle kendilerini ifade edebilmek amacıyla kullanabilmektedirler (Phau ve Kong, 2001: 428). Zira Odabaşı ve Oyman'a (2001: 373) göre marka değeri, kaynağını tüketici güveninden almaktadır ve bu sayede gelecekte elde edilecek nakit akışlarının bugünkü değerini göstermektedir. Marka değerinin işletmeye kattığı ek değerler, pazarlama programının verimliliğinin ve etkinliğinin artması, marka sadakatinin yaratılması, fiyat ve marjlarda rahatça ayarlamaya gidilmesi, ürün genişletmenin kolay yapılabilmesi ile ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayabilmesi olarak sayılabilmektedir (Alkibay, 2005: 87).

Marka değeri ölçümünde kullanılan değer boyutları ile ilgili literatür incelendiğinde, farklı gruplandırmalar olmakla birlikte, en fazla kullanılan marka değeri alt boyutlarının sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer olduğu görülmektedir. Sweeney ve Soutar (2001, 211), yaptıkları araştırmada, marka değeri boyutlarını duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (fiyat/değer) ve fonksiyonel değer (performans/kalite) olarak dört başlıkta toplamışlardır. Buna göre, duygusal değer, bir üründen kaynaklı ortaya çıkan duygular veya duygusal durumlardan elde edilen faydadır. Sosyal değer, ürünün sosyal benlik geliştirme becerisinden faydalanmayı ifade etmektedir. Fiyat/değer odaklı fonksiyonel değer, ürünün kısa vadeli ve uzun vadeli maliyetlerin azaltılması yoluyla sağladığı faydayı temsil etmektedir. Performans/kalite odaklı fonksiyonel değer ise ürünün algılanan kalite ve beklenen performansı üzerinden ortaya çıkan faydayı göstermektedir.

3. Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Şüpheciliği

KSS kavramı, en genel tanımıyla işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken tüm paydaş gruplarının ve toplumun çıkarlarını gözetmesidir. Günümüzde KSS, tüketiciler açısından çok önem verilen ve karar verme noktasında etkili faktörler arasında gelmektedir. İşletmenin gerçekleştirdiği KSS uygulamaları tüketicinin kurumsal imaj ve itibar algılamalarını olumlu yönde etkilemekte, bu durum onların tutum ve davranışlarına yansımakta ve işletme için rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Günümüzde KSS uygulamaları içerisinde en fazla dikkat çeken ve pazarlama uygulayıcıları tarafından en fazla başvurulan uygulama, AYP uygulamalarıdır. AYP, organizasyonel ve bireysel hedefleri karşılayan değişimler sağlayarak gelir elde etmek üzere, müşterilerin belirlenmiş bir amaca belirli bir katkıda bulunmaları teklifi ile karakterize edilmiş pazarlama faaliyetlerini formüle etme ve uygulama sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). AYP kısaca, işletme ile gönüllü kuruluş arasında karşılıklı faydaya dayalı gerçekleştirilen, işletmenin ürününü ve markasını konumlandırmaya yönelik gerçekleştirdiği stratejik pazarlama iletişimi aracıdır (Cömert ve Sağır, 2013: 235). AYP, bir işletmenin belli bir toplumsal, hayırsever veya işletmenin temel ticari hedefi olmayan özel bir amacı desteklemesiyle ilgili hedef kitleyle iletişim kurduğu tüm tanıtım faaliyetlerini kapsar (Beise-Zee, 2013: 321). AYP uygulamaları bir sosyal amaç çerçevesinde bağış yapılması nedeniyle kurumsal hayırseverlik uygulamasına benzese de yapılacak bağışın ürün satışlarına endeksli olması farklılık yaratan özelliğidir. Ayrıca katılımcıları bir sosyal amaca teşvik etme konusunda da kurumsal sosyal pazarlama uygulamasıyla benzerlik göstermesine rağmen sosyal pazarlamada olduğu gibi davranış değişikliğini amaçlamaması temel ayırım noktasıdır. Genel olarak AYP uygulamalarını diğer uygulamalardan ayıran en önemli özellikler, sosyal amaca verilecek desteğin ürün satışlarına endeksli olması ve kampanyanın kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla ortaklık içinde yürütülmesidir. AYP uygulamaları ile kurumun kamuoyunda olumlu imaj yaratması, marka bağlılığı yaratması, sosyal amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu kurumun ürününü tercih etmesiyle satışlarını arttırması ve sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenir (Topuz Savaş, 2014: 3).



İşletmenin AYP uygulamalarını gerçekleştirmesinin yanı sıra tüketicilerin bu uygulamalarla ilgili işletmenin niyeti konusundaki algılamaları da çok önemlidir. Bu noktada tüketici şüpheliği, tüketicilerin AYP uygulamalarının samimiyetine inanmasını ve ikna olmasını zorlaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler karşı karşıya kaldıkları pazarlama mesajlarına genellikle hemen inanmama davranışı göstermektedirler. Çoğunlukla bu mesajlara verdikleri ilk tepki şüpheli yaklaşım olmaktadır. En genel tanımıyla tüketici şüpheliği, işletmelerin pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketicilerin sahip olduğu inanmama eğilimidir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Şüphelilik, tüketicilerin dolandırıcılık ve yanıltıcı faaliyetlerden korunmasına yardımcı olmaktadır (Kim ve Lee, 2009: 468).

Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden ve sosyal etkileşimlerinden derlediği bilgiler onların ikna girişimi ile ilgili değerlendirme yapmalarını sağlamaktadır (de Pechpeyrou ve Odou, 2012: 48). Bu bilgilerin tamamı ikna bilgisi olarak değerlendirilmektedir. Friestad ve Wright'a (1994) göre söz konusu ikna bilgisi, kurum (işletme) bilgisi, konu bilgisi ve ikna bilgisi olmak üzere üç farklı bilgi türünden meydana gelmektedir. Tüketiciler herhangi bir pazarlama mesajı ile karşılaştıklarında bu bilgi türlerini kullanarak bir değerlendirme yapmakta ve elde ettikleri sonuç onların verecekleri tepkiyi belirlemektedir. Bu tepki mesajı destekleme, reddetme ya da şüphelilik şeklinde gelişmektedir. Dolayısıyla tüketicinin söz konusu işletme ile ilgili sahip olduğu bilgi ve değerlendirmeler ikna konusunu yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin marka ile ilgili daha önceden oluşturduğu marka değeri, ikna bilgisini etkileyen ve dolayısıyla şüphelilik üzerinde de olumlu/olumsuz etkisi olan önemli bir faktör olabilmektedir.

4. Araştırma: Algılanan Marka Değeri ile Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici Şüpheliği Arasındaki İlişki

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin odak marka ile ilgili marka değeri algılamalarının ölçülmesi ve algılanan marka değeri ile markanın AYP uygulamalarına ilişkin muhtemel tüketici şüpheliği arasında bir ilişkinin olup olmadığının, ilişki varsa kuvveti ve yönünün ne olduğunun incelenmesidir.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma Kayseri/Türkiye İli'ndeki tüketicilere uygulanmış olup araştırmanın sonuçları diğer illere genellenememektedir. Araştırmanın yöntemi diğer bölge ve işletmelere uygulanabilir niteliktedir.

4.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, demografik özellikleri ölçen 5 soru, algılanan marka değerini ölçen 19 maddelik ölçek ve tüketici şüpheliğini ölçen 4 maddelik ölçekten oluşmaktadır.

Araştırmada bir akaryakıt firması ile ilgili tüketicilerin algıladığı marka değeri ölçülmüştür. Algılanan marka değerinin ölçülmesinde, Sweeney ve Soutar (2001), tarafından geliştirilen ve marka değerini duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (fiyat/değer) ve fonksiyonel değer (performans/kalite) olarak dört alt boyutta ölçen, 19 maddeden oluşan algılanan marka değeri ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada tüketici şüpheliğini ölçülmesinde ise Skarmeas ve Leonidou (2013) tarafından geliştirilen, 4 maddeden oluşan tüketici şüpheliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketici şüpheliğini ölçülmesinde, ilgili akaryakıt firmasının örnek bir AYP uygulamasına ilişkin hazırladığı reklam afişleri uyarıcı olarak kullanılmıştır. Söz konusu kampanyada, akaryakıt firması kendilerinden alınan her akaryakıt alışverişi için çeşitli bölgelerde yol boyu ağaçlandırmasına yardım sağlandığını duyurmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırmanın ana kütlesi Kayseri İli'nde yaşayan tüketicilerden (1.376.722 kişi) (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 12.01.2018) oluşmakta olup örneklem büyüklüğü 392 kişidir. Seçilen örneklem büyüklüğü, %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütleyi temsil yeteneğine sahiptir (Sample Sizes Table, Saunders ve diğerleri, 2009: 221).

Araştırmada katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir:



Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	134	34	İşçi	56	14
Erkek	258	66	Memur	95	24
Toplam	392	100	Öğrenci	55	14
Yaş			Emekli	25	7
20 ve altı	10	2	Serbest Meslek	52	13
21-25	33	8	Esnaf	36	9
26-30	73	20	Sanayici/Tüccar	40	10
31-35	105	27	Çalışmıyor	33	9
36-40	124	31	Toplam	392	100
41-45	16	4	Gelir		
46-50	19	5	1000 TL ve altı	19	5
51 ve üzeri	12	3	1001-2000 TL	61	16
Toplam	392	100	2001-3000 TL	39	10
Öğrenim Durumu			3001-4000 TL	46	12
Ortaöğretim	24	6	4001-5000 TL	131	33
Lise	48	12	5001-6000 TL	41	10
Önlisans	100	26	6001-7000 TL	31	8
Lisans	155	40	7001 TL ve üzeri	24	6
Lisansüstü	65	16	Toplam	392	100
Toplam	392	100			

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 1), katılımcıların yaklaşık 2/3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, yarısından fazlasını 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. İkinci sırada 26-30 yaş grubu gelmektedir. Katılımcıların büyük bölümü üniversite mezunudur (%82). Meslek durumuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en fazla olduğu meslek memurluk (%24) iken işçi, öğrenci ve serbest meslek yaklaşık olarak eşit dağılmıştır (%14). Ailenin aylık geliri incelendiğinde, katılımcıların en fazla 4001-5000 TL aralığında (%33) gelire sahip olduğu ve diğer gelir grupları arasında yakın oranlarda dağılım olduğu görülmektedir.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik (Cronbach Alpha) katsayıları, algılanan marka değeri ölçeği için 0,89 ve tüketici şüpheliği ölçeği için 0,81 olup araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada kullanılan ve 19 maddeden oluşan algılanan marka değeri ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,79 olup ölçek, faktör analizine uygun bulunmuştur. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçek maddeleri dört faktör altında toplanmıştır. Algılanan marka değeri alt boyutları olan fonksiyonel değer (kalite) 5 madde (3,2,5,4,1), duygusal değer 4 madde (8,7,9,11), fonksiyonel değer (fiyat) 4 madde (13,12,14,15) ve sosyal değer 4 madde (18,17,16,19) ile temsil edilmektedir. Dört faktör altında toplanan 17 madde, açıklanan varyansın %61'ini oluşturmaktadır.

Algılanan marka değeri (bağımsız değişken) ile AYP uygulamalarına ilişkin tüketici şüpheliği (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Değişkenler Arası Korelasyon ve Regresyon Değerleri

	Tüketici Şüpheliği	
	Korelasyon Değeri	Regresyon Değeri (β)
Algılanan Marka Değeri	-0,497**	-0,608

** 0,01 düzeyinde önemli ilişki

Değişkenler arasındaki korelasyon değeri incelendiğinde (Tablo 2), iki değişken arasında 0,01 düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki (-0,497) olduğu görülmektedir. Buna göre, algılanan marka değeri arttıkça tüketici şüpheliği düşmektedir.



Değişkenler arasındaki regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 2), bağımsız değişken (algılanan marka değeri) ile bağımsız değişken (tüketici şüpheliği) arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki (sig.=0,000) söz konusudur. Buna göre, algılanan marka değerindeki her birimlik artışın tüketici şüpheliğinde önemli ölçüde (-0,608) azalmaya yol açtığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla “algılanan marka değerinin yükselmesi, tüketici şüpheliğini düşürmektedir” şeklinde yorumlanabilmektedir.

5. Sonuç

Araştırmada algılanan marka değeri ile tüketici şüpheliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Bir akaryakıt işletmesinin gerçekleştirdiği AYP uygulamasının uyarıcı olarak kullanıldığı araştırmada, algılanan marka değeri ile tüketici şüpheliği arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, tüketicinin algıladığı marka değerinin yükselmesinin tüketici şüpheliğini azalttığı bulgularına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerin, değerli gördüğü işletmelerin KSS uygulamalarına daha fazla güvendiklerini göstermektedir.

İşletmelerin KSS uygulamalarını gerçekleştirmelerinin yanı sıra bu uygulamaların tüketici tarafından nasıl algılandığı da çok önemli bir konudur. Araştırma bulgularına göre, algılanan marka değeri ile tüketici şüpheliği arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusu olup tüketicinin marka değeri algılamadaki yükselmenin şüphelik eğilimini düşürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler değerli gördükleri markaların KSS uygulamaları konusunda işletmeyi daha samimi bulmaktadırlar. Bunun nedeni olarak yüksek marka değeri algısının oluşturduğu güven duygusu gösterilebilmektedir. Tüketiciler değerli gördükleri markaya karşı duydukları güvenden dolayı gerçekleştirdiği KSS uygulamalarını da daha samimi ve güvenilir bulmakta ve şüphelik eğilimleri düşük olmaktadır.

Son zamanlarda işletmelerin başarısını göstermesi anlamında önemli ölçütlerden biri olan algılanan marka değeri, işletmelerin gerçekleştirdiği KSS uygulamalarına ilişkin tüketici şüpheliğini azaltmak koşuluyla iknayı kolaylaştıran önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak araştırmamızın bu sonuçları, algılanan marka değeri düşük olan işletmelerin KSS uygulamalarında başarısız olacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim literatürde başarılı KSS uygulamalarının doğrudan satın alma niyetini etkilediğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, Işıl K. (2007). Marka İlişkileri Yönetimi: Marka Müşteri Arasındaki Köprü. *Toplam Marka Yönetimi*, Editörlü Kitap, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Akyıldız, Murta ve Tuna, Okan (2007). Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması. *Ege Akademik Bakış*, S. 7(2), s. 645-659.
- Alkibay, Sanem (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. S. 23(1), s. 83-108.
- Ayhan, Ahmet ve Saral Güneş, Selda (2017). Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 45, s. 67-85.
- Beise-Zee, Rian (2013). Cause-Related Marketing. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, (ss. 321-326). Berlin: Springer.
- Cömert, Yavuz ve Sağır, Gülhan (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 12(45), s. 233-251.
- De Pechpeyrou, Pauline ve Odou, Philippe (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, S. 27(2), s. 45-69.
- Friestad, Marian ve Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, S. 21, s. 3-31.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, S. 57(1), s. 1-22.
- Kim, Yeo Jung ve Lee, Wei-Na (2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal of Promotion Management*, S. 15, s. 465-483.
- Obermiller, Carl ve Spangenberg, Eric R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, S. 7(2), s. 159-186.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Phau, Ian ve Kong, Cheen Lau (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?. *Journal of Brand Management*, S. 8(6), s. 428-444.
- Saunders Mark, Lewis, Philip ve Thornhill, Adrian (2009). *Research Methods for Business Students*, Fifth edition. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Sweeney, Jillian C. ve Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, S. 77, s. 203-220.
- Topuz Savaş, Ayla (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, S. 8, s. 2-31.
- Varadarajan, P. Rajan ve Menon, Anil (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, S. 52, s. 58-74.
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 12.01.2018.