

MARKALARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
TÜKETİCİNİN MARKAYLA BAĞ KURMASINDAKİ ETKİSİ

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ



ELİF KARTAL

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKALARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
TÜKETİCİNİN MARKAYLA BAĞ KURMASINDAKİ ETKİSİ**

Elif Kartal
121652053

Prof. Dr. Emine Eser Gegez
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ege Simge Demirel
Yeditepe Üniversitesi

Onay Tarihi: 29/01/2025



Bu belgedeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışa uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kural ve davranışın gerektirdiği şekilde, bu çalışmanın orijinal bulgusu olmayan tüm materyal ve sonuçlara tam olarak atıfta bulunduğumu ve referans verdiğimi beyan ederim.

İsim Soyisim: Elif Kartal

İmza:

ABSTRACT

The chance for brands to differentiate themselves from competitors by emphasizing the functional benefits of their products is diminishing day by day. One of the methods brands use to establish a connection with consumers is through corporate social responsibility (CSR) projects. Utilizing influencers in CSR projects not only enhances the memorability of the brand but also increases the visibility of the project.

This study examines how consumers perceive CSR initiatives in the context of perceived corporate social responsibility, brand skepticism, brand trust, and influencer characteristics, and whether these perceptions influence the emotional connection consumers establish with brands. The study is based on the CSR projects of two different brands and includes a survey conducted with Turkish consumers. A total of 302 participants completed the survey, and the data were analyzed using the SPSS statistical program.

In a time when CSR projects are highly prevalent, this thesis aims to contribute to the literature and academic studies.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Perceived Corporate Social Responsibility; Influencer; Brand Trust; Skepticism

ÖZ

Markaların ürünlerinin fonksiyonel faydalarını vurgulayarak rakiplerinden ayırma şansları her geçen gün azalmaktadır. Markaların, tüketici ile bağ kurmak için başvurduğu yollardan biri kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde etkileyici (influencer) kullanmak hem markanın hem projenin akılda kalmasını sağlar.

Bu çalışmada; algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, marka şüpheliği, marka güveni ve etkileyici karakteristik özellikleri kavramları doğrultusunda, tüketicinin KSS çalışmalarını nasıl algıladığı ve bu algının marka ile kurulan bağı etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışmada iki farklı markanın KSS projesi baz alınarak Türk tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Ankete 302 kişi katılmıştır. Anket verilerinin analizi SPSS istatistik programında gerçekleştirilmiştir.

KSS projelerinin çok yaygın olduğu günümüzde bu tez çalışmasıyla literatüre ve akademik çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Etkileyici; Marka Güveni; Şüphelilik

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	iv
ÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	3
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı	3
2.1.2. KSS Algısı, İletişimi ve Şüpheciliği.....	8
2.2. Influencer İletişimi	10
2.2.1. Etkileyicilerin ve Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tanımı	10
2.2.2. Etkileyici Tipleri ve Karakteristiği.....	11
2.2.3. Güven	13
2.2.4. Uzmanlık	14
2.2.5. Özgünlük	15
2.2.6. Alanına Uygunluk	15
2.3. Marka.....	16
2.3.1. Marka Tanımı	16
2.3.2. Markaya Duyulan Güven.....	18
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	20

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	20
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	20
3.1.2. Araştırma Modeli.....	22
3.1.3. Araştırma Hipotezleri	22
3.2. Metodoloji	23
3.2.1. Örneklem Süreci	23
3.2.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler.....	23
3.2.3. Verilerin Analiz Yöntemi	28
3.2.4. Analiz ve Bulgular.....	28
3.2.4.1. Anket Katılımcılarının Özellikleri.....	28
3.2.4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri.....	31
3.2.4.3. Geçerlilik Analizi	34
3.2.4.4. Hipotez Testleri	42
4. SONUÇ.....	45
KAYNAKÇA	48
EKLER	
Ek A. Etik Kurul Değerlendirme Sonucu	53
Ek B. Anket	54

TABLOLAR

Tablo 3.1. Araştırma Değişkenleri İçin Seçilen Ölçekler.....	23
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyeti	29
Tablo 3.3. Katılımcıların Meslekleri	29
Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Seviyesi.....	29
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Seviyesi	30
Tablo 3.6. Katılımcıların Yaş Aralıkları.....	30
Tablo 3.7. Tüm Araştırmanın Güvenilirlik İstatistikleri Sonucu.....	31
Tablo 3.8. Anket 1'in Güvenilirlik İstatistikleri Sonucu.....	32
Tablo 3.9. Anket 2'nin Güvenilirlik İstatistikleri Sonucu.....	32
Tablo 3.10. Algılanan Etkileyici Karakteristiği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	32
Tablo 3.11. Marka Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	33
Tablo 3.12. Algılanan Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	33
Tablo 3.13. Marka Şüpheliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	33
Tablo 3.14. Etkileyici Güvenilirlik Ölçeği Geçerlilik Faktör Analizi	34
Tablo 3.15. Etkileyici Güvenilirlik Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	34
Tablo 3.16. Etkileyici Uzmanlık Geçerlilik Faktör Analizi	35
Tablo 3.17. Etkileyici Uzmanlık Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	35
Tablo 3.18. Etkileyici Benzersizlik Geçerlilik Faktör Analizi	35
Tablo 3.19. Etkileyici Benzersizliği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	36
Tablo 3.20. Etkileyici Uyum Geçerlilik Faktör Analizi	36
Tablo 3.21. Etkileyici Uyumu Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	36
Tablo 3.22. Influencer Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	37
Tablo 3.23. Influencer Ölçeği Bileşen Matrisi	37
Tablo 3.24. Marka Güveni Geçerlilik Faktör Analizi	38
Tablo 3.25. Marka Güveni Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	38
Tablo 3.26. Marka Güveni Ölçeği Bileşen Matrisi	39
Tablo 3.27. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Geçerlilik Faktör Analizi	39

Tablo 3.28. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	40
Tablo 3.29. Algılanan Sosyal Sorumluluk Ölçeği Bileşen Matrisi	41
Tablo 3.30. Marka Şüphecililiği Geçerlilik Faktör Analizi	41
Tablo 3.31. Marka Şüphecililiği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	42
Tablo 3.32. Marka Şüphecililiği Ölçeği Bileşen Matrisi	42
Tablo 3.33. Etkileyici 1 ve Etkileyici 2'nin Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Etkileri	43
Tablo 3.34. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etkileyicinin Marka Güvenine Etkileri	43
Tablo 3.35. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Şüphecililiğine Etkileri .	44
Tablo 3.36. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları.....	44

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	6
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	22



KISALTMALAR

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk



GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), bir işletmenin topluma olan etkisini dikkate alarak sosyal, çevresel ve ekonomik değerler yaratmayı hedefleyen gönüllü faaliyetlerini ifade eder. KSS, sadece işletmelerin yasal zorunluluklarını yerine getirmesi değil, aynı zamanda etik, çevresel ve sosyal alanlarda olumlu katkılarda bulunması anlamına gelir. Günümüzde KSS, işletmelerin tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmasında stratejik bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır (Kotler, Lee, 2006).

Markalar için KSS projeleri, tüketicilerde güven ve sadakat oluşturma'nın etkili bir yoludur. Delgado-Ballester ve arkadaşları (2003), tüketicinin marka güveninin yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda markanın topluma olan bağlılığına da dayandığını vurgulamaktadır. KSS projeleri, tüketicilerin markayı daha samimi ve güvenilir algılamasına katkı sağlayarak uzun vadeli ilişkilere zemin hazırlamaktadır.

Son yıllarda, KSS projelerinde etkileyicilerin (influencer) kullanımı dikkat çeken bir strateji haline gelmiştir. Influencerlar, geniş kitlelere ulaşabilme kapasiteleri ve takipçileri üzerinde oluşturdıkları güven ile markaların KSS projelerine değer katmaktadır. Chen ve arkadaşları (2023), etkileyicilerin özgünlük, güvenilirlik ve liderlik gibi karakteristik özelliklerinin, tüketicilerin KSS projelerine olan algısını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Etkileyicilerin KSS projelerinde rol alması, markanın daha görünür ve akılda kalıcı olmasını sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin bu projeleri daha samimi bulmasına da katkıda bulunmaktadır.

Bununla birlikte, tüketicilerin influencerlar aracılığıyla duyurulan KSS projelerine olan algıları her zaman olumlu olmayabilir. Skarmeas ve Leonidou (2013), tüketicilerin bu tür projeleri ticari bir amaçla yapılmış olarak algıladıklarında, markaya karşı şüphecilik geliştirebileceklerini ifade etmektedir. Bu nedenle, markaların KSS projelerinde influencer kullanırken dürüstlük ve şeffaflık ilkelerine sadık kalması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler üzerindeki etkisini; algılanan KSS, marka güveni, influencer karakteristik özellikleri ve marka şüphecilii kavramları çerçevesinde incelemektir. Çalışmada, KSS projelerinin tüketicilerle markalar arasındaki bağa nasıl katkıda bulunduğu araştırılmakta ve bu konuda literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Birinci bölümde; kurumsal sosyal sorumluluk algısı, iletişimi, şüphecilii, etkileyici (influencer) iletişimi, tipleri, karakteristiği, marka tanımı, markaya duyulan güven kavramları ele alınmıştır.

İkinci bölümde; araştırmanın modeli, hipotezleri ve metodolojisi paylaşılmıştır.

Üçüncü bölümde; ikinci bölümde paylaşılan analiz sonuçları yorumlanarak çalışmanın sonucu paylaşılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk her ne kadar kavramsal olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamış olsa da kavramın içeriği ile ilgili pratikler *sanayi devrimi* başlangıcına kadar götürülebilmektedir. Söz konusu dönemde daha çok *sosyal sorumluluk* kavramı ve faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Sanayinin gelişmesi ile beraber işçi verimliliğinin artırılması da bir hedef olmuştur. Dolayısıyla işletmelerin sosyal faaliyetlerinin arkasında yatan nedenler çeşitlilik göstermektedir. Bu çerçevede işletmeler tarafından uygulamaya geçirilen refah projeleri (hastane, yemekhaneler vs.) bir sosyal sorumluluk gereği ya da işçi verimliliği artırma gayreti olduğu tartışılan konular arasında yer almaktadır. Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluğun yer aldığı alanlarda *hayırseverlik* misyonu da kendini göstermektedir. Büyük işletmelerin bağış, hayır ve ödüllendirme pratikleri yine sosyal sorumluluk olarak nitelendirilmiştir fakat belirtildiği üzere yasal ve kavramsal düzlem XX. yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye başlamıştır (Carroll, 2008).

Modern tartışmayı ortaya çıkaran önemli bir isim H.R Bowen'dir. Bowen'in sosyal sorumluluk kavramı, iki temel önermeye dayanır. İlk olarak devlet gibi, işletmenin de sosyal bir sözleşmesi vardır. Bu sosyal sözleşme, işletme faaliyetlerinin toplumun hedefleriyle uyumlu hale getirildiği araçtır. Sosyal sorumluluğun temelini oluşturan ikinci önerme ise işletmenin toplum içinde ahlaki bir özne olarak hareket ettiğidir. Devletler ve kiliseler gibi, şirketler de değerleri yansıtır ve pekiştirir (Wartick, Cochran, 1985).

Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk kavramı altında gelişen yorumlarda sosyal sorumluluğun yasal yükümlülükler dışında mutlaka gönüllülük esasına dayanması gerektiği ve kapsamının şirket ve işletmelerin hissedar paydaşları dışında tüketici, tedarikçi ve diğer toplumsal unsurları kapsamaması gerektiği vurgulanmıştır. Fakat

kurumların böyle bir sorumluluğu misyon edinip edinmemesi gerektiği tartışmalara yol açmıştır ve bu tartışmalar söz konusu kavramın gelişmesinde etkili olmuştur. Argümanlardan biri kurum ve işletmelerin sadece hissedarlara karşı sorumlu olması gerektiğidir. Hissedar çıkarı önemsendiğinde kaynaklar doğru kullanılabilir. Kurum iktisadi bir yapıdır ve sadece o alanda hizmet vermelidir. Ek olarak bu durumun politik sonuçlarının negatif olabileceği de tartışma konusudur fakat tartışmanın diğer boyutu da kurumların aynı zamanda toplumsal kuruluşlar olduğudur (Jones, 1980).

Bu tartışmaların toplumsal hareketlerin arttığı bir dönemde yaşandığı belirtilmelidir. Bu çerçevede özellikle ABD’de şirket ve işletmelere karşı tüketici hakları temelli faaliyetlerin arttığı görülmektedir. Söz konusu süreçte vatandaşların hesap verilebilirlik çağrıları kapsamında yukarıdaki satırlarda ifade edilen klasik ekonomik görüş, şirketlerin sadece hissedarlara karşı sorumlu olabileceğini ifade etmektedir. M. Friedman bu görüşü tekrarlayarak kurumsal sosyal sorumluluğu negatif bir doktrin olarak tanımlamıştır ve kurumsal sosyal sorumluluğun kabulünün mevcut politik sistemi sarsacağını ileri sürmüştü (Soule, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) tanımı XX.yüzyılın ikinci yarısından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. KSS tanımı sorumluluğun gönüllü, etik veya yasal olması arasındaki tercihlere göre de şekillenmiştir. Erken dönem tanımlarda şirket eylemleri ve toplumsal etkilerinin baz alındığını görmek mümkündür. Bu çerçevede bir KSS tanımı şu şekildedir: *"Sosyal sorumluluk, karar alıcıların kendi çıkarlarıyla birlikte toplumun refahını koruyup geliştirmek için eylemler yapma yükümlülüğüdür"* (Carroll, 2008, s. 20.).

Birçok tanımda iş dünyasının bağış ve hayırseverlik faaliyetlerinin de temel alındığını belirtmek gerekir. Örneğin Carroll KSS’yi şu şekilde tanımlamıştır: *"Kurumsal sosyal sorumluluk, belirli bir zamanda toplumun organizasyonlardan beklediği ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı (hayırseverlik) beklentileri kapsar"* (Carroll, 2016, s. 2.). KSS tartışmalarının öncülerinden Howard R. Bowen ise KSS’yi *"iş adamlarının, toplumumuzun amaçları ve değerleri açısından arzu edilen politikaları izleme, kararları alma veya eylem hatlarını takip etme yükümlülükleri"* olarak tanımlamıştır (Bowen, 1953, s. 6.).

Erken dönem olarak gösterilebilecek bir diğer tanımlama William C. Frederick'e aittir. İş insanlarının sosyal sorumlulukları ve ekonomik sistemin işleyişi arasında bağ kuran yazar, sosyal sorumluluğu ; *“toplumun ekonomik ve insani kaynaklarına karşı kamusal bir duruşu ve bu kaynakların sadece özel kişilerin ve firmaların dar çıkarları için değil, geniş toplumsal amaçlar için kullanılmasını sağlamaya yönelik bir isteklilik...”* olarak tanımlamıştır (Brent D. Beal, 2014, s. 3.).

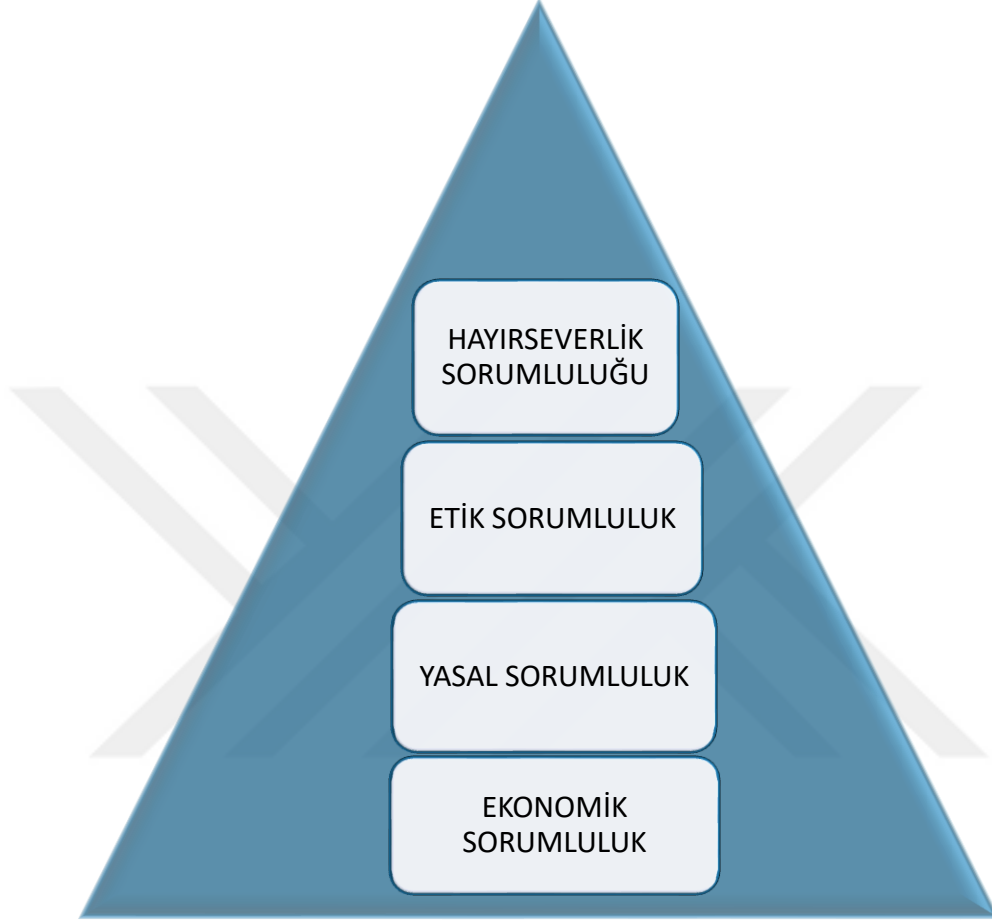
Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kaynakların kurum tarafından isteğe bağlı olarak toplum refahını artırmaya yönelik bir taahhüttür. Bu tanımın önemli bir unsuru isteğe bağlı olmasıdır. Bu tanım toplum refahı terimini, insan koşullarını ve çevresel konuları içermektedir (Kotler, Lee, 2005).

Sürdürülebilir Gelişim için Dünya İş Konseyi, kurumsal sosyal sorumluluğu sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkı sağlama taahhüdü, çalışanlar, aileleri, yerel toplum ve geniş toplumla birlikte çalışarak yaşam kalitelerini iyileştirme olarak görmektedir. İş için Sosyal Sorumluluk örgütü ise KSS'yi bir işletmenin, toplumun işletmelerden beklediği etik, yasal, ticari ve kamusal beklentileri karşılayan bir şekilde işletilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, "etik değerlere, yasal gerekliliklere, insanlara, toplumlara ve çevreye saygı" ile ilgili iş kararlarını kapsamakta olup biraz daha geniştir (Kotler, Lee, 2005).

KSS faaliyetlerinin avantajları ise iyileştirilmiş finansal performans ve kârlılık, işletme maliyetlerinin azaltılması, şirketler ve çalışanları için uzun vadeli sürdürülebilirlik, artan personel bağlılığı ve katılımı, inovasyon kapasitesinin artırılması, hükümet ve toplumlarla iyi ilişkiler, daha iyi risk ve kriz yönetimi, artırılmış itibar ve marka değeri, müşterilerle daha yakın bağlantıların geliştirilmesi ve ihtiyaçlarının daha iyi farkında olunması olarak sunulmaktadır (Idowu, Louche, 2011).

Archie B. Carroll'un 1991 yılında tanımladığı KSS piramidi ise konunun önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Piramite göre KSS'nin dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğudur (Carroll, 2016).

Şekil 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



(Kaynak: Carroll (2016).)

Piramidin temel unsurlarının başında ekonomik sorumluluk gelmektedir. Carroll'a göre işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluğu bulunmaktadır. Ekonomik sorumluluğun KSS altında değerlendirilmesi ise bu sorumluluğun toplumun şirketlerin kendisini sürdürmesini beklemesi ve talep etmesi ile açıklanmaktadır. Neticede bu şirketler toplum tarafından toplumun gereksinim hissettiği mal ve hizmetleri üretecek, satacak kurumlar olarak görülür (Carroll, 2016).

Carroll'un piramidinde yer alan KSS piramidinin bileşenlerinden bir tanesi de hayırseverlik sorumluluğudur. Kurumsal hayırseverlik, iş dünyasının yaptığı bağış türlerini içerir. Bu bağış türleri gönüllü veya isteğe bağlı olabilir. Bu yasal bir sorumluluk olmayabilir fakat halkın beklentisinin bir parçasıdır. Tam da gönüllülük ve isteğe bağlı

bir sorumluluk olduğundan istenen düzeyde bağış ve hayırseverlik faaliyeti olmadığına etik dışı olarak nitelendirilmez. Kurumsal hayırseverlik kapsamında maddî bağışlar, ürün ve hizmet bağışları, personel gönüllüğü gibi unsurları saymak mümkündür (Carroll, 2016). Bazı çalışmalarda ise Avrupa’da kurumsal hayırseverliğin isteğe bağlı olmaktan daha çok yasal bir statü altında gelişme eğiliminde olduğu ileri sürülmektedir (Visser, 2016).

Piramidin diğer bir unsuru etik sorumluluktur. Toplumlar yasal düzenlemelerin dışında firmaların veya şirketlerin etik sorumluluğu olmasını beklemektedir. Etik sorumluluk yasalar olmasa bile faaliyetlerin belirli bir norm ve standarda bağlı adil ve nesnel olarak yapılmasını belirtmektedir. Aynı zamanda mevcut yasalarla düzenlenmiş faaliyetlerde bile yasaların şeklinden çok ruhuna uygun bir şekilde davranılmasını içermektedir. Diğer yandan etik sorumluluklar toplumun normları ile çelişmemeli, şirket hedefleri için normların bozulmasını engellemelidir (Carroll, 2016).

Yasal sorumluluk ise faaliyetlerin belirli kurallar ve yasalar çerçevesinde yerine getirilmesidir. Yasalar, yapılacak faaliyetlerin adil bir şekilde olması için gerekli ilke ve kavramları içermektedir (Carroll, 2016). Bazı araştırmalara göre gelişmekte olan ülkeler, yasal sorumluluklar konusunda gelişmiş ülkelere göre daha düşük önceliğe sahiptir. Bu durum şirketlerin kuralları çiğnediği anlamına gelmemekle beraber yasal altyapısının gelişmemiş olması ve bağımsızlık ve yeterli kaynaktan, idari yetkinlikten yoksunluğu göstermektedir (Visser, 2016).

Brent D. Beal, KSS üzerine olan çalışmasında yukarıda da yer verilen tanımlarını özetlemiş ve bu tanım farklılıklarının doğal olduğunu belirtmiştir. Beal’e göre KSS’yi tanımlamalarının altında politik ve ideolojik bakış açıları yatmaktadır. Kendisinin görüşüne göre KSS tanımları nihayetinde toplumun ekonomi politığının nasıl yapılandırılması gerektiğine dair bir tartışmadır. Beal’in öne sürdüğü tanım ise şu şekildedir : “ *KSS, geniş anlamda, piyasa katılımcılarının eylemlerinin kolektif veya sistem düzeyindeki sonuçlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurma ve ardından davranışlarını düzenleyerek bu sonuçları toplumsal beklentilerle uyumlu hale getirmeye katkıda bulunma yönündeki ahlaki ve pratik yükümlülüğüdür*” (Brent, Beal, 2014, s. 4).

2.1.2. KSS Algısı, İletişimi ve Şüpheliği

KSS algısı, KSS pratiklerinin tüketici ve paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Tüketicinin KSS konusunda bilinçlenmesi şirketlerin bu konudaki pratiklerini de geliştirmiştir. Dolayısıyla şirketler günümüzde müşteri, çalışan, çevre veya ekonomik odaklı bir çok alanda KSS geliştirme eylemleri uygulamaya başlamışlardır. Bu durumun KSS pratikleri üzerindeki literatür ve tartışmaların zenginleşmesiyle sonuçlandığını ifade etmek mümkündür (Wu, Wang, 2014).

Bu çerçevede kuruluşlar, kurumsal markalarını tüketicilerin ve diğer paydaşların gözünde konumlandırmak için KSS faaliyetlerini giderek daha fazla kullanmaktadır fakat tartışılan nokta KSS girişimleri hakkında iletişim kurup kurmamaları gerektiği ve kuruluşların iletişim kurmayı seçmeleri durumunda geleneksel pazarlama araçlarının uygun olup olmadığı konusudur. Bu çerçevede Mitchell, Agle ve Wood, aciliyet, meşruiyet ve gücü önemli paydaş özellikleri olarak belirlemiştir. Güç, arzulanan sonuçları elde etme yeteneğidir veya bir sosyal ilişki içinde bir aktörün başka bir aktörü bir şey yapmaya ikna etme yeteneğidir. Meşruiyet, paydaşların taleplerinin uygun veya uygun olduğuna dair algı veya inançtır. Aciliyet, zaman hassasiyetine ve paydaşın talebinin önemine dayanır. Ana paydaş grupları arasında hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, yerel toplum ve çevre bulunur. Bu paydaşlar ve kriterlerin nasıl bir iletişimle kurulacağı önemlidir (Sweeney, Coughlan, 2008).

KSS alanında bu çerçevede şirketler iletişime büyük önem vermektedir. İletişim biçimi ve niteliği şirketler, paydaşlar ve tüketiciler arasındaki imaj ve güvene etki edebilir. Bu çerçevede KSS iletişiminin birkaç boyutundan söz edilebilir. KSS iletişiminde verilecek mesajın içeriği önemlidir. Şirketler faaliyetlerini paydaşlara aktarırken amaç ve taahhütleri ve kapsamları konusunda açık olmalıdırlar. Diğer yandan mesaj kanalları da ayrı bir öneme sahiptir. Bağımsız kanallar daha güvenilir olmakla beraber reklam, rapor veya medya gibi kanalların nitelikli kullanımı önemlidir. Bu çerçevede ileriye dönük tüketici psikolojisine dönük çalışmalar KSS iletişimi konusunu zenginleştirebilme potansiyeline sahiptir (Du, Bhattacharya, Sen, 2010).

Örneğin KSS iletişimi konusunda şirketlerin raporlama ve reklamlarında kullanılan dil büyük önem taşımaktadır ve analiz gerektirir. Örneğin bu kapsamda kullanılan fiil tipleri bir şirketin faaliyet ve hedeflerine göre şekillenmektedir. Bazı şirketler statik fiilleri kullanarak betimleyici bir anlatım hedeflerken bazıları ise aktif fiilleri tercih etmektedir. Diğer yandan bu durum mesajın kitlesi ile ilgilidir. Yine raporlamalarda zamirlerin kullanımı bu noktada önemlidir. Örneğin okuyucuya “sen” şeklinde hitap edilmesi tüketiciyle doğrudan konuşma duygusu uyandırabilmektedir. Başka bir örnek olarak sayı sıfatlarının yerinde kullanımı raporun güvenilirliğine etki edebilmektedir (Mejri, De Wolf, 2012).

KSS iletişiminin paydaşların şüpheciliğini tetikleyebileceği bilinmektedir. Ana sorular, bir kuruluşun KSS programları ve başarıları hakkında ne söyleyeceği ve bunu nasıl kendi çıkarlarına hizmet etme veya paydaşların şüpheciliğini riske atmadan söyleyeceğidir. Bu çerçevede dikkat edilmesi gereken konu şüpheciliği etkileyen faktörlerdir. Egoistik/bencil, paydaş odaklı ve değer temelli güdüler bu faktörlerdendir. Tüketici KSS iletişimini şirketlerin daha fazla satış elde etmeyi hedeflediklerini, yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini düşündüklerinde, bu iletişim pratiklerini samimiyetsiz bulabilmektedir. Diğer yandan KSS’nin bir şirket tarafından baskı altında yapıldığı ve sadece yatırımcının memnuniyetini gözettiği algısı da tüketicinin şüpheciliğini arttırabilmektedir. Etik kaygılar da bu noktada önemli rol oynamaktadır. KSS’nin hedeflerinin etik temellerinin varlığı veya yokluğu bu faaliyetlere tüketicinin bakışında etkilidir. Bu gibi negatif durumların marka ve şirketin değerini düşüreceği açıktır. Örnek olarak Nike ve GAP gibi firmalar işçi haklarını ihlal ettiğine dair haberler ile anıldığında bu şirketlerin KSS projeleri tüketici tarafından sorgulanmıştır. BP Petrol Felaketi de bu durumun örneklerindendir. Meksika Körfezi’ndeki çevre felaketinin ardından şirketin çevreye duyarlı bir imaj oluşturma pratikleri tüketici tarafından şüphe ile karşılanmıştır (Skarmeas, Leonidou, 2013).

KSS entegrasyonu ve gelişimi konusundaki belirsizlik de kurumsal açıdan tartışmalı bir konudur. KSS uygulama ve değişim modelleri üzerine sistemli, disiplinler arası bir incelemeye olan ihtiyacın altı çizilmektedir. Yine işletmelerin paydaş ilişkilerini nasıl yönetmeyi seçtikleri pratikte oldukça farklılık gösterebilir. Bu nedenle paydaş katılımı,

farklı özellikleri ve çeşitli teorik bakış açılarını temsil edebilir. Dolayısıyla, KSS'deki paydaş katılımının rolüyle ilgili tutarsızlıklar, belirsizlikler ve pratik sonuçların hala sentez ve çözüm gerektirdiği tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bir organizasyonun KSS faaliyet düzeyi nasıl ölçülmelidir, KSS düzeyini etkili bir şekilde değerlendirebilecek farklı kriterle ve göstergeler nelerdir soruları da literatürde farklı bakış açılarıyla cevaplanmıştır (Lindgreen, Swaen, 2010).

2.2. Influencer İletişimi

2.2.1. Etkileyicilerin ve Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tanımı

Etkileyici Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “*etkileyebilecek özellikte olan; vurucu, karizmatik*” olarak tarif edilmiştir. Yine eş anlamlı olarak fenomen kelimesi “herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse veya nesne” olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede sosyal medya fenomeni ise “genel ağ ortamında bilişim işlevlerini başarıyla kullanan, herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse” şeklinde tanımlanmıştır (TDK).

Etkileyici kelimesinin İngilizce karşılığı olan influencer sözlükte “diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi” veya “bir şirket tarafından ürün ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip açıklamak ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmek için para alan kişi” şeklinde tanımlanmıştır.

Etkileyicileri, “genellikle benzer ilgi alanlarına sahip büyük ve sadık bir takipçi kitlesine sahip olan sosyal medya kullanıcıları” olarak da tanımlamak mümkündür (Goel, Diwan, 2022, s. 5530).

Etkileyiciler “izleyici tutumlarını şekillendiren bağımsız üçüncü taraf destekleyici” olarak da tanımlanmaktadır (Yuan, Lou, 2020, s. 133).

Etkileyiciler bazı çalışmalarda mikro-ünlüler olarak tanımlanmış ve konunun kazanç boyutuna vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda etkileyiciler: “sosyal medyada büyük bir

takipçi kitlesi kazanmış ve bu sosyal sermayeyi sıkça finansal kaynaklara erişim sağlamak için kullanmış mikro-ünlüler...” olarak da tarif edilmiştir (Cotter, 2019, s. 896).

Söz konusu tanımlamaların etkileyicilerin farklı özelliklerine göre oluşturulduğunun da altı çizilmelidir. Örneğin etkileyiciyi diğer özellikleriyle beraber belli bir takipçi sayısının üzerinde olan kişi olarak gören yaklaşımlar mevcuttur (Rohde, Mau, 2021).

Günümüz dünyasında sosyal medya etkileyiciler için önemli bir araçtır. Bu kapsamda Ticaret Bakanlığı sosyal medya etkileyicilerini pazarlama yeteneklerini de baz alarak "Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi “olarak tanımlamıştır (tuketici.gov.tr).

Etkileyicilerin ve sosyal medya etkileyicilerinin farklı platformlarda çeşitli şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Örneğin bazı çalışmalarda “dijital influencer” ismi görülmektedir. Burada isim farklılığına rağmen kastedilen kişi ve durumlar aynıdır. Etkileyiciyi müşterinin satın alma kararını etkileyen üçüncü bir taraf olarak tanımlamak mümkündür. Söz konusu etkileyicilerin etki gücü, sosyal veya iş ağlarındaki bağlantıları, statüleri, kişilik güçleri veya konu bilgilerinden veya bu faktörlerin kombinasyonundan kaynaklanabilmektedir. Etkileyiciler bu kabiliyetleriyle duygu, düşünce veya düzenleme seviyelerinde müşterinin satın alma düşüncesini etkileyebilmektedir (Brown, Hayes, 2008).

Bazı araştırmacılar sosyal medyada etkileyicilerin çok büyük kitlelere ve hayranlara ulaşmasını sağlayan süreci "megafon etkisi" olarak adlandırmaktadır (Jan-Frederik Gräve, 2017).

2.2.2. Etkileyici Tipleri ve Karakteristiği

Etkileyicilerin çevremizde ve her yerde olduğunu ifade eden Malcolm Gladwell’in bakış açısına göre üç tip etkileyici bulunmaktadır. Bunlar bağlayıcılar, uzmanlar ve satıcılardır. Bağlayıcı karakterin en önemli özelliğinin çok sayıda insanı tanınması olduğunu belirten Gladwell’e göre bağlayıcılar olağanüstü bir arkadaş ve tanıdık edinme yeteneğine

sahiptir. Bu kişilerin herhangi bir mesajı iletme konusundaki önemini belirten Gladwell, ünlü simalar üzerinden örnekler verir (Gladwell, 2000).

Uzmanlar ise ağızdan ağıza aktarılan bilgilere öncülük edecek bilgi ve sosyal beceriye sahip insanlardır. Fakat Gladwell'e göre onları farklı kılan, aynı zamanda bilgiyi nasıl aktardıklarıdır. Uzmanı hem bir öğretmen hem de bir öğrenci olarak tanımlayan yazara göre onlar gerekli mesajı sağlarlar ve bağlayıcılar ise yayarlar. Fakat yayılan mesajdan emin olunmasını sağlayan üçüncü bir tip etkileyici bulunmaktadır. Bunlar ise satıcılardır. Satıcıların ikna kabiliyetini öne çıkartan M.Gladwell, verdiği örnekler üzerinden satıcıların "hipnotize edici" olduklarını belirtir (Gladwell, 2000).

M. Gladwell'in sınıflandırmasını değerlendiren Duncan Brown ve Nick Hayes'e göre (Brown, Hayes, 2008) doğaları gereği hem gerçek dünyada hem de çevrimiçi olarak koleksiyoncunun pul toplaması gibi insan toplayan gerçek bağlayıcılar çok azdır. Ayrıca söz konusu sınıflandırmaya getirilen bir diğer eleştiri de bağlantıların veya takipçilerin etki ile eş değer olmadığıdır. Özellikle sahte bağlayıcılar farklı yöntemler ile takipçi sayısını fazla gösterebilmektedir. Belirli etkileyici türlerini tanımlamaktan kaçınan Brown ve Hayes, ikna ediciler, tavsiye verenler, tahminciler, gözlemciler gibi etkileyici rolleri sunmaktadır (Brown, Hayes, 2008).

Etkileyici tiplerinin takipçi sayısına göre de sınıflandırıldıkları görülmektedir. Bunların başında genellikle ünlülerden oluşan, büyük markalarla çalışan ve hizmetleri maliyetli olan mega etkileyiciler gelmektedir. Mega etkileyicilerin altında ise yine farkındalık yaratma kapasitesi olan fakat şöhret düzeyi daha kısıtlı makro etkileyiciler gelmektedir. Mikro etkileyiciler ise belirli bir alanda uzmanlık sahibi olan ve önemli bir sosyal medya takipçi sayısına ulaşmış fakat klasik anlamda ünlü olmayan sıradan kişilerdir. Küçük bir takipçi kitlesine sahip olan nano etkileyiciler ise genellikle nadir ve yüksek uzmanlık gerektiren konularda bilgi sahibi olan bir etkileyici sınıfı olarak görülmüştür" ("What is an Influencer?", 2019).

Etkileyiciler içerik açısından da sınıflandırılmaktadır. Örneğin blog etkileyicileri, genellikle belirli konular hakkında bilgi sunan ve arama motorlarının avantajlarını kullanan belirli bir markanın satışlarını arttırmada yardımcı olabilmektedir. Görsel hikaye ve video içerikleri ile marka ve ürünler hakkında bilgilendirmelerde bulunan etkileyiciler

ise vlog etkileyicileri olarak anılmaktadır. Yine oyun sektöründe uzman olan oyun etkileyicileri pazarlamada aktif olarak görünmektedir (Şenyapar, 2024).

2.2.3. Güven

Etkileyicilerin hedef kitlesinin kendisini takip etmesi için hedef kitle ile arasında farklı bağlar kurması gerektiği ifade edilmiştir. Bunların en önemlilerinden biri güvendir. Takipçi/müşteri açısından kendisine mesaj ileten kaynağın güvenirliliği başlıca unsurlardan biri olmaktadır. Bu faktörü de etkileyen unsurlardan bazıları yerine göre etkileyicinin prestiji, itibarı, statüsü, uzmanlığı, deneyimi vs. olabilmektedir. Bu çerçevede şöhretli insanların birer etkileyici olarak kullanılması sık sık karşılaşılan ve pazarlamacılar açısından verimli olduğu ifade edilen bir durumdur. Güvenirliliğin tutum değişimi ve iknaya olan pozitif etkisi hakkında bir çok çalışma mevcuttur (Ohanian, 1990).

Bazı çalışmalarda ise etkileyiciye olan güvenin belirli bir markanın satın alınma oranından daha çok o markanın imajına pozitif yönde katkısı olduğu öne sürülmüştür (Hermanda, 2019)

Bir marka veya ürünün satın alınmasında sosyal medya etkileyicilere olan güven konusunda yapılan bir araştırmaya göre ise; Instagram etkileyicileri ünlülerden daha fazla bir güvene sahiptir. Araştırmaya göre tüketici, Instagram etkileyicilerine geleneksel ünlülerin pazarlama faaliyetlerinden daha fazla güvenmiş ve etkileyici ile sosyal bir bağ kurmuştur. (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019).

18-24 yaş arası gençlerin örneklem olarak alındığı başka bir araştırmaya göre ise ; katılımcıların yaklaşık %50'sinin etkileyicilerin paylaşımlarına güvendikleri ve %40'ının ise etkileyicileri marka tanıtımından daha güvenilir bulduklarını göstermektedir. (Alalwan, Aldmour, Obeidat, Al-Haddad, 2021).

Etkileyicilerin takipçileriyle gündelik hayatta buluşmalarının ve dokunulabilir olmalarının yine güven inşa etmede önemli bir husus olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü sosya medya etkileyicilerinin takipçileri ile kendi aralarında benzer ilgi alanları ve değerler olduğunu düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasındaki

tutum benzerliği, cinsiyet veya görünüm gibi diğer benzer olabilecek özelliklerden daha fazla etkilediği öne sürülmektedir (Xiao, Wang, Chan-Olmsted, 2018).

Güvenilirlik, çekicilik ve ürünle kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede etkileyicilerin, tüketicilerin ilişki kurabileceği, gerçek, tarafsız ve yasal olarak kabul edilen kişiler olması güvenilirliğe pozitif olarak yansımaktadır (Chekima, Chekima & Adis, 2020).

2.2.4. Uzmanlık

Uzmanlık doğru bilgiyi, yorumu sağlayabilme yetisi olarak görülebilir. Temelinde ise bilgi ve deneyim bulunmaktadır. Etkileyiciler ile takipçiler arasında kurulan bağ için kriter gösterilen diğer bir unsur uzmanlıktır. Yapılan araştırmalar uzmanlığının tutum değişimine olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Ohanian, 1990). Konu ve kategori hakkında yapılan bir araştırmaya göre etkileyicilerin uzmanlığını gösteren bilgi temelli sunumları daha çok beğeni ve paylaşım almaktadır (Öztürk, Şener, 2018).

Uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır çünkü uzman olarak algılanan etkileyicinin ikna etme kapasitesinin daha yüksek olduğu ve marka ile olan iletişimi arttırabileceği ileri sürülmüştür (Alalwan, Aldmour, Obeidat, Al-Haddad, 2021).

Uzmanlık, McCracken (McCracken, 1989, s. 310.) tarafından "kaynağın meşru onaylar yapabilme kapasitesi" olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, destekleyici, belirli bir konu hakkında meşru ve doğru bilgi iletme konusunda yeterli olarak görülmektedir (Hovland, 1953). Daha güçlü bir destekleyicinin, daha yüksek düzeyde beceriye sahip olduğu ve daha büyük bir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Ohanian, 1991).

Bu çerçevede yapılan araştırmalar özellikle pratik ve pahalı markaların tanıtımında etkileyicinin etkisinin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan takipçilerin ya da satın alıcıların bir markanın/ürünün etkileyici tarafından da deneyimlendiğini düşünmesi markanın güveni ve uzmanlık algısını pozitif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda etkileyici söz konusu ürünün başarılı bir temsilcisi olarak kabul edilir. Dolayısıyla araştırmalar belirli bir markanın tanıtımında ünlülerden daha çok alanına

uygun bir etkileyiciyi kullanmanın daha faydalı olacağını göstermektedir. Deneyim, ilgi alanı ve benzerlik faktörleri ışığında etkileyicinin tanıttığı belirli bir marka takipçiler açısından kabul edilebilir hale gelir (Chekima, Chekima & Adis, 2020).

2.2.5. Özgünlük

Özgünlük genel olarak kopyalanmış olanın aksine orijinal ve güvenilir olanı ifade eder. Özgünlük, iddia edilen ile uyumlu bir profil sunar. Dolayısıyla özgünlük, samimilik, içtenlik ve doğruluk kavramlarıyla beraber de kullanılabilir (Molleda, 2010).

Bu çerçevede özgünlük, etkileyici karakterinin önemli bir parçasını oluşturur. Sosyal medyada yayınlanan içerik "yaratıcı", "gerçek" ve "otantik-özgün" olarak tanımlanır ve etkileyicilerin, kendilerinin kullanmadıkları ya da yüksek değerde görmedikleri ürünleri tanıtmayacaklarını defalarca vurguladıkları ifade edilmiştir (Carter, 2016).

Özgünlük başarılı sosyal medya etkileyicilerinin temel kriterleri arasında görünmektedir. Araştırmalara göre ; söz konusu etkileyiciler ağlarını büyütürken takipçileriyle samimi bağlar kurmuşlardır. Yine güven unsuru ile ilişkili olarak kişisel dil becerisi, sevginin yanında özgünlük profili bu başarının temelinde yatan bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Abidin, Ots , 2016).

2.2.6. Alanına Uygunluk

Şirketler için müşterileriyle aynı değerleri paylaşan ve onların satın alma kararlarını etkileyecek kişileri seçmek önemlidir. Bir çok çalışma marka kimliği ile etkileyici kimliği arasındaki uygunluğun satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini göstermiştir. Bu çerçevede marka-etkileyici ve marka-tüketici uygunluğu sağlanması önemlidir. Tüketici, kendi sosyal veya kültürel değerlerine uygun düşen markalara karşı daha olumlu yaklaşmaktadır. Dolayısıyla bu durum marka sadakati ve memnuniyetini de etkilemektedir. Bu durum yine takipçiler açısından etkileyicinin çekicilik ve deneyim algısına olumlu olarak yansır (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, Correia, 2023).

Etkileyici ve takipçi arasındaki uyumun satın alma davranışları üzerine etkisi konusunda altı çizilen bir kavram ‘parasosyal etkileşim’dir. Bu etkileşim psikolojik olarak bir etkileyici ile tüketicinin benlik algısının hayali bir özdeşlik kurmasını ifade etmektedir. Bu durumda etkileyici imajı takipçi tarafından çoğu zaman taklit edilir. Bu çerçevede takipçiler tarafından kurulan hayali bir parasosyal etkileşimin etkileyicilerin imajını içeren ürünlerle ilgili satın alma davranışlarına pozitif katkısı olabileceği bazı araştırmalarda öne sürülmektedir (Shan, Chen, Lin, 2019).

Etkileyiciler, marka ve tüketici arasındaki uygunluğun pozitif etkisini destekleyici farklı hipotezler bulunmaktadır. Eşleşme/Match-up Hipotezi etkileyici kimliği ile marka karakteri arasındaki uygunluğa vurgu yapar. Marka imajı ile uyumlu bir etkileyici profili satın alma davranışları üzerinde olumlu bir katkı yapar. Bu perspektifin özellikle reklamlar ve kampanyalarda kullanıldığı belirtilmiştir (Tafheem, El- Gohary, Sobh, 2022).

Anlam Transferi/ Meaning Transfer hipotezi ise; etkileyicilerin imajını oluşturan kültür ve değerleri yansıtan anlamların markaya aktarılmasıdır. Söz konusu anlamlar markaya aktarıldığında belirli semboller aracılığıyla tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketici ise bu bağlantıyla marka ve kendi imajı arasında bir bağ kurabilir. Bu durum da satın alma davranışlarını etkiler (G. McCracken, 1989).

2.3. Marka

2.3.1. Marka Tanımı

Marka, Türk Dil Kurumu’na göre ; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alametifarika.” olarak tanımlanmıştır (Sozluk.gov.tr).

İngilizce sözlükte ise marka/brand : “Belirli bir şirket tarafından üretilen ve belirli bir ad altında satılan ürün türü.” şeklinde tanımlanmıştır (dictionary.cambridge.org). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre marka; “bir ürünü rekabetten ayıran bir isim, sembol, tasarım veya bazı kombinasyonlar” olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993, s. 2).

Tarihsel olarak markaların üreticileri hırsızlığa karşı korumak maksadıyla oluşturulduğu bilinmektedir. Bir hayvan derisine yakılan bir işaret vasıtasıyla sahibini belli etmekte ve çalınıp çalınmadığını göstermektedir. Bu çerçevede markanın uluslararası kabul görmüş yasal bir tanımı mevcuttur: *“Bir ürünün veya hizmetin kökenini sertifikalandıran ve rakiplerinden ayıran bir işaret veya işaret kümesi”* (Kapferer, 2008, s. 10-11.).

Marka, müşterinin zihnindeki karmaşık bir dizi görüntü ve deneyimdir. Markalar, iki önemli işlevi yerine getirmektedir. Marka; bir şirketin ürünü hakkında vaadini temsil eder, bir nevi kalite belgesidir. Diğer yandan markalar tüketiciye alışveriş deneyimlerine daha iyi yardımcı olmak üzere belirli bir ürünü aramalarına ve bulmalarına yardımcı olur. Müşteri; bir ürünü gözlemlene, kullanma veya tüketme deneyimini, duyduğu veya okuduğu her şeyle birleştirir. Markalar hakkındaki bilgiler, reklamlar, basın, sözlü iletişim vs. gibi çeşitli kaynaklardan gelir (Keegan, Green, 2008). Markaların zihindeki önemi açısından üreticiler markaların daha çok duygusal ve davranışsal semboller haline gelmelerini sağlayan stratejiler geliştirmeye yönelik sürekli bir gayretleri bulunmaktadır (Popoli, 2015).

Markanın tanımı ve gücü konusunda yapılan tanımlamalar bakış açısına göre değişmektedir. Finansal yaklaşım, marka değerini markanın yarattığı nakit akışını baz alarak ölçmektedir. Söz konusu nakit akışı, müşterinin belirli bir markayı diğer markalara nazaran tercih etme isteği ve sürekliliğinin bir sonucudur. Bu kağısamda diğer marka ucuz olsa bile durum değişmemektedir. Söz konusu durumda fiyat farkına rağmen müşterinin belirli markayı tercih etmesi markanın zihinlerde oluşturulan inançlar ve bağlarıdır. Bu bağlamda “bir ürün veya hizmetin algılanan değerine eklenen, tüketicinin zihninde tutulan bir dizi zihinsel ilişkiler” olarak tanımlanır (Kapferer, 2008, s.1). Diğer yandan markalar koşullu varlık olarak da görülmektedir çünkü markanın fayda göstermesi, finansal değerlerinin sağlanması üretim tesisleri gibi diğer unsurları koşul kılmaktadır. Bu bakış açısına göre markalar onları taşıyan ürün veya hizmet olmadan mevcut değildir (Kapferer, 2008).

2.3.2. Markaya Duyulan Güven

Marka güveni tüketicinin bir markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme arzusu olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla marka güveni aslında bir süreç içerisinde oluşmaktadır. Marka güveni; tüketicinin bir markaya bağlılığına ve sadakatine de yol açar. Tüketici bu değerli ilişkiyi sürdürmek ister. Dolayısıyla, sadakat veya bağlılık bu güven ilişkisinin temelini oluşturur. Güvenilen markalar daha sık satın alınır (Chaudhuri, Holbrook, 2001).

Yüzeysel olarak bakıldığında bağlılık sadece tekrarlanan bir satın alma işlemi olarak görülebilir fakat son zamanlarda yapılan araştırmalara göre tekrarlanan satın alma işleminin bağlılık için yeterli kanıt sunmadığı ileri sürülmüştür. Üretici, marka bağlılığını firmanın değerlerini teşvik ederek güvenilir bir üretici olarak bir imaj oluşturma çabası da göstermektedir (Morgan, 1994).

Bir işaret, sembol, tasarım, isim, terim vs. ile oluşturulan markaya güvende güvenilen şey bir kişi değil bir semboldür. Dolayısıyla marka güveni, markanın pozitif sonuçlar yaratacağı beklentisiyle risk karşısında markaya güvenme isteği olarak da tanımlanabilir. Bir markanın itibarı, markanın güvenilir olduğu yönündeki başkalarının görüşlerini ifade etmektedir. Bir tüketici, diğer insanların bir markanın iyi olduğu görüşünde olduğunu algılasa markaya yeterince güvenebilir. Kullanım deneyiminden sonra bu itibar tüketicinin güvenini pekiştirir. Marka güveninde diğer bir ölçüt öngörülebilirliktir. Öngörülebilir bir marka, marka performans düzeyine duyulan olumlu bir güven oluşturur. Bu bilgi temelli bir güvendir. Bir markanın öngörülebilirliği, tüketiciye ürünün kullanımında beklenmedik bir şeyin olmayacağını bildiği için güveni artırır (Lau, Lee, 1999).

Dolayısıyla marka güveni ile bağlantılı olarak marka bağlılığı markaya yönelik olumlu bir psikolojik tutumdur. Bu tutum süreklilik ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır. Duygusal marka bağlılığının kökeninde güven bulunmaktadır. Bu marka güveni tüketici davranışlarını (müşteri sadakati, tekrar satın alma gb.) etkiler. Dolayısıyla marka güveni tüketici ve marka arasında özel bir bağı ima etmektedir.

Marka güveninin diğ er bir boyutu daha vardır. Tüketici bir markaya güven duyduğunda söz konusu markada oluşan fiyat artışını kabul edebilir    nk u sevilen bir markanın kaybı endişe ve maliyet getirir. Ayrıca güvenilen bir marka tüketici için benzersiz bir konumda kalabilir (Albert, Merunka, 2013).

Marka güveninin gelişmesi için iki gereksinimin karşılanması gerektiğ i ifade edilebilir. Öncelikle firma beklenen kalitede bir ürün sunmaya istekli olmalıdır. Bu belli nitelikler, beceriler ve yeteneklerin bilgisini içermektedir. Ayrıca tüketici bu konuda ikna edilmiş olmalıdır. Bu ikna sonunda marka güveni oluşur. Dolayısıyla ancak becerili bir kurumsal firma ile kurumsal bir marka güveni oluşturabilir. Diğ er taraftan bu ikna sürecinde müşteri firmanın fırsatçılık yapmayacağ ına ve kalite vaadini tutacağ ına emin olmak ister. Dolayısıyla güven aynı zamanda bir tüketicinin elinde bir "söz" olarak kabul edilebilir. Beklenti karşılanmıyorsa tercihler değ işebilir (Sichtmann, 2007).

Müşterinin/tüketicinin bir ürün alacağ ı zaman çok fazla seçenek ve belirsizlik durumu içinde seçim yapmadan önce karşılaştırma yapacak zaman bulamaması doğaldır. Bu noktada marka devreye girmektedir. Marka kesinli ve güven sunmalıdır. Bu durum tüketici açısından ürün kalitesi/kalitesizliğ i hakkında ekonomik, fonksiyonel, psikolojik ve sosyal riskleri azaltmaktadır (Kapferer, 2008).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bireyin çevreye duyarlılık göstermesindeki temel amaç sürdürülebilir bir dünya yaratmak olsa da, kurumlar açısından kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) iki ana nedeni bulunmaktadır. İlki, çevreye ve topluma karşı duyarlılık göstermektir; ikincisi ise tüketici ile marka arasında güçlü bir bağ kurmaktır. Sanayi Devrimi ile birlikte yalnızca doğal kaynakların tükenmesi hızlanmamıştır, aynı zamanda markaların tüketiciyle kurduğu iletişime verdikleri önem de artmıştır. Bu artış, büyük ölçüde bir zorunluluğun sonucudur. Tüketicilerin karşısına çıkan seçenekler her geçen gün çoğalmakta ve bu seçeneklere ulaşmak giderek kolaylaşmaktadır. Sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, tüketicilerin farkında olarak ya da olmadan markaların iletişim mesajlarına maruz kalma oranını artırmış ve rekabet ortamını kızıştırmıştır. Markaların sadece işlevsel faydalarıyla rekabet etmesi zordur, çünkü işlevsel özellikler kolayca taklit edilebilir. Buna karşın, duygusal fayda hem taklit edilmesi en zor hem de bazen neredeyse imkânsız bir unsurdur. İşte tam bu noktada, duygusal fayda yaratmanın en yaygın yollarından biri KSS projeleridir. Kurumlar tüketici ile bağ kurmak için KSS projeleri yapmaktadır (Kotler, Lee, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, marka güveni oluşturma etkinliği bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Tüketicinin markaya duyduğu güven, markanın sadece ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmesine de bağlıdır. KSS projeleri, bir markanın etik değerlerini ve topluma olan bağlılığını görünür kılarak tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırabilir. Böylece, markaların sosyal sorumluluk çabaları, tüketicilerin zihinlerinde güvenilir bir imaj yaratma ve marka ile uzun vadeli bir ilişki kurma yolunda stratejik bir rol oynar (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yague-Guillen, 2003).

Tüketicinin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk, markanın sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda konularındaki çabalarının, tüketicilerin zihninde nasıl şekillendiğini ifade eder. Tüketici, KSS projeleri değerlendirirken çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik unsurları dikkate alır. Bu algı, tüketicinin marka hakkında olumlu yargı geliştirmesine ve markaya duyduğu güvenin artmasına olanak tanır. Özellikle, bir şirketin topluma yönelik sorumluluklarının içtenlik ve şeffaflıkla yerine getirilmesi, tüketicinin bu çabaları samimi bulma olasılığını artırarak, marka ile daha güçlü duygusal bağlar kurmasını sağlar. Algılanan KSS, böylece, markaların sadece kendilerini tanıtmaya değil, aynı zamanda tüketici-marka ilişkilerini güçlendirme stratejilerinde de kritik bir yere sahiptir (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano & Curras-Perez, 2017).

Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini tanıtmak ve marka güveni oluşturmak için etkileyicilerden (influencer) sıklıkla yararlanmaktadır. Etkileyicilerin sahip olduğu karakteristik özellikler ile takipçileri tarafından algılanan karakter özelliklerinin KSS projelerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, etkileyicinin özgünlük, güvenilirlik ve liderlik gibi özelliklerinin takipçiler tarafından olumlu algılanması, KSS girişimlerine yönelik desteği artırmaktadır. Bu durum, kurumların doğru etkileyicileri seçerek tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasını ve güven geliştirmesini sağlamalarına olanak tanımaktadır (Chen, Hung-Baesecke & Cheng, 2023).

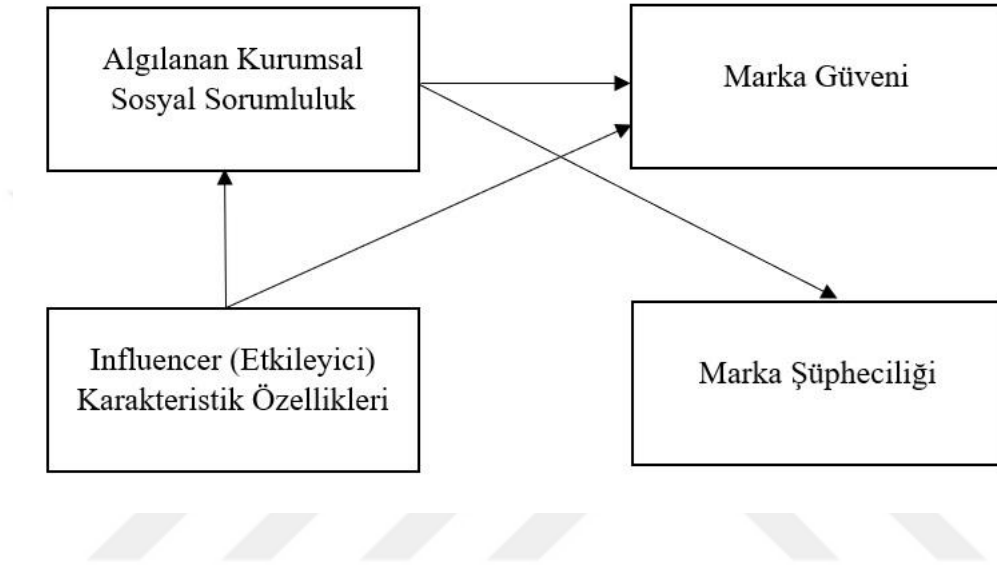
Markaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde influencer kullanımı, tüketicide bazen şüphecilik yaratabilir. Tüketicinin, kurumların KSS girişimlerini yalnızca ticari çıkarlar doğrultusunda gerçekleştirdiğine inanması durumunda, bu projelerin samimiyetine dair şüphe duyabilmektedir. Özellikle, influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlar, samimiysiz veya aşırı ticari algılanırsa tüketicilerin marka güvenini zedeleyebilmektedir. Bu nedenle, markaların KSS iletişimde dürüstlük ve şeffaflık ilkelerine sadık kalması, şüpheciliği azaltmak ve projelerin etkisini artırmak için kritik öneme sahiptir (Skarmas & Leonidou, 2013).

Bu tezin amacı; marka güveni, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, marka şüpheciliği, etkileyici (influencer) karakteristik özellikleri gibi kavramlar ışığında tüketicinin KSS çalışmalarını nasıl değerlendirdiği, bu çalışmaların etkisiyle markaya bir güven duyup duymadıkları, şüphelerle yaklaşp yaklaşmadıkları hakkında bilgi vermektir.

3.1.2. Araştırma Modeli

Literatür taraması sonrasında oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



3.1.3. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Influencer karakteristik özellikleri algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu olumlu etkiler.

Hipotez 2: Influencer karakteristik özellikleri marka güvenini olumlu etkiler.

Hipotez 3: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka güvenini olumlu etkiler.

Hipotez 4: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka şüpheciliğini olumlu etkiler.

3.2. Metodoloji

3.2.1. Örnekleme Süreci

Araştırma konusu doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada Google Forms üzerinden bir anket hazırlanmıştır. 314 kişiye anket doldurtulmuştur. Toplanan veride 12 kişi bahsi geçen kurumsal sosyal sorumluluk projesini duymadığını belirttiği için 302 kişinin verisi kullanılmıştır.

3.2.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunda; marka güveni, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, şüphecilik ve algılanan influencer özellikleri kavramları kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ifadeler, daha önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden alınarak düzenlenmiştir. Algılanan influencer özelliklerini ölçmek için kullanılan on iki soruluk likert ölçeği Chen, Hung-Baesecke & Cheng (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Marka güvenini ölçmek için kullanılan sekiz soruluk likert ölçeği Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerini ölçmek için on yedi soruluk likert ölçeği Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano & Curras-Perez (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Şüphecilik kavramını ölçmek için kullanılan dört soruluk likert ölçeği Skarmeas & Leonidou (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır.

Tablo 3.1. Araştırma Değişkenleri İçin Seçilen Ölçekler

Değişken	Ölçek Sorusu	Kaynak
Algılanan Etkileyici (Influencer)	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i dürüst buluyorum. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Chen, Y. R. R., Hung-

Karakteristiği (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12)	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i güvenilir buluyorum. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Baesecke, C. J. F., & Cheng, Y. (2023)
	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i tutarlı buluyorum. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i alanında uzman buluyorum. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i talanında deneyimli buluyorum. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i bilgili buluyorum. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen / Pınar Deniz özgün bir etkileyicidir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen / Pınar Deniz eşi benzeri olmayan bir etkileyicidir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen / Pınar Deniz gerçekten özel ve diğerlerinden farklı bir etkileyicidir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen / Pınar Deniz benim kişiliğimde bağdaşmaktadır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen / Pınar Deniz benim değerlerime uygundur. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Arda Türkmen / Pınar Deniz ilgi alanıma uygundur. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	

Marka Güveni (13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20)	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası beklentilerimi karşılar. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003)
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasına güveniyorum. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası beni asla hayalkırıklığına uğratmayan bir markadır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası bana memnuniyeti garanti eder. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası endişelerimi gidermede dürüst ve samimi olur. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Bir sorunu çözmek için Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasına güvenebilirim. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası ürün ile ilgili bir sorunu bir şekilde telafi edebilir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32,	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası eğitim programlarına sponsor olmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017)
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası halk sağlığı programlarına sponsor olmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	

33, 34, 35, 36, 37)	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası iyi tanımlanmış etik ilkelere son derece bağlı olmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası kültürel programlara sponsor olmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası toplumsal amaçlara maddi bağış yapmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası toplumdaki yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası çevre yanlısı programlara sponsor olmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası çevreye uyumlu hizmetler sunmak için kaynak ayırmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası kirliliğin azaltılmasına yönelik programlar yürütülmeye çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası çevreyi korumaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası atık malzemelerinin uygun şekilde geri dönüştürülmesine çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	

	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sadece gerekli doğal kaynakları kullanmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sürekliliğini garanti altına almak için karı maksimize etmeye çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası uzun vadeli ekonomik başarısını güvence altına almak için müşterileriyle sağlam ilişkiler kurmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sunduğu hizmetlerin kalitesini sürekli iyileştirmeye çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası rekabetçi bir fiyat politikası oluşturmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası finansal performansını her zaman iyileştirmeye çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
Şüphecilik (38, 39, 40, 41)	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasının sosyal sorumluluk sahibi bir marka olduğu şüphelidir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013)
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasının toplumun refahını iyileştirmeyi amaçladığı belirsizdir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasının yüksek etik standartlara uyduğundan emin değilim. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	

	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sosyal açıdan sorumlu bir şekilde hareket ettiği şüphelidir. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
--	--	--

Katılımcılara ankete başlarken ilgili kampanya hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Eğer katılımcı kampanyadan haberdar değilse anketi tamamlamaması belirtilmiştir. Türkçeye çevrilmiş olan ölçekler 1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılmıyorum, olmak üzere Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur. Ankette, ölçek sorularının devamında katılımcıların demografik, eğitim ve gelir seviyeleriyle ilgili sorular sorulmuştur.

3.2.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmadaki tüm analizler için SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırma modelindeki ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile test edilmiştir. Hipotezler, regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.2.4. Analiz ve Bulgular

3.2.4.1. Anket Katılımcılarının Özellikleri

Araştırmanın anketine katılan 302 kişinin cinsiyetleri, meslekleri, gelir seviyeleri, eğitim seviyeleri ve yaş aralıkları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyeti

Katılımcıların Cinsiyeti				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	205	67.9	67.9	67.9
Erkek	92	30.5	30.5	98.3
Belirtmek İstemiyorum	5	1.7	1.7	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Anket katılımcılarının cinsiyetleri Tablo 2.2’de belirtilmiştir. Katılımcıların %67.9’u kadın, %30.5’i erkektir. 5 katılımcı cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Meslekleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Total	302	100.0	100.0	
Diğer	196	64.9	64.9	80.1
Bankacı	33	10.9	10.9	15.2
Mühendis	28	9.3	9.3	100.0
Girişimci	18	6.0	6.0	87.1
Mimar	11	3.6	3.6	90.7
Avukat	7	2.3	2.3	4.3
Akademisyen	6	2.0	2.0	2.0
Doktor	2	0.7	0.7	80.8
Gazeteci	1	0.3	0.3	81.1

Anket katılımcılarının meslekleri Tablo 2.3’te belirtilmiştir. Katılımcıların %64.9’u belirtilen meslek gruplarından birini seçmemiş, diğer seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %10.9’u bankacı, %9.3’ü mühendis, %6’sı girişimci, %3.6’sı mimar, %2.3’ü avukat, %2’si akademisyen, %0.7’si doktor ve %0.3’ü gazetecidir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Seviyesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17.000 - 20.000	32	10.6	10.6	10.6
20.000 - 50.000	90	29.8	29.8	40.4
50.000 ve üzeri	140	46.4	46.4	86.8
Gelirim Yok	40	13.2	13.2	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Anket katılımcılarının gelir seviyeleri Tablo 2.4’te belirtilmiştir. Katılımcıların %46.4’ü 50.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %29.8’inin geliri 20.000 TL-50.000 TL arasındadır. Katılımcıların %10.6’sının geliri 17.000 TL-20.000 TL arasındadır. Katılımcıların %13.2’si gelirim yok seçeneğini işaretlemiştir. Anketin yapıldığı tarihte asgari ücret 17.002 TL olduğu için seçenekler buna göre hazırlanmıştır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Seviyesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Doktora	12	4.0	4.0	4.0
İlköğretim	2	0.7	0.7	4.6
Lise	58	19.2	19.2	23.8
Üniversite	162	53.6	53.6	77.5
Yüksek Lisans	68	22.5	22.5	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Anket katılımcılarının eğitim seviyeleri Tablo 2.5’te belirtilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerinde üniversite mezunları baskın gelmektedir, katılımcıların %53.6’sı üniversite mezunudur. Katılımcıların %22.5’i yüksek lisans, %19.2’si lise, %4’ü doktora, %0.7’si ilköğretim mezunudur.

Tablo 3.6. Katılımcıların Yaş Aralıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	56	18.5	18.5	18.5
24-35	79	26.2	26.2	44.7
35-44	55	18.2	18.2	62.9
36-44	47	15.6	15.6	78.5
45-54	37	12.3	12.3	90.7
54’ten büyük	28	9.3	9.3	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Anket katılımcılarının yaş aralıkları Tablo 2.6’da belirtilmiştir. Katılımcıların %26.2’si 24-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %18.5’i 18-24 yaş aralığında, %18.2’si 35-44 yaş aralığında, %15.6’sı 36-44 yaş aralığında, %12.3’ü 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların %9.3’ü 54 yaşından büyüktür.

3.2.4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri

Sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik ölçümlerinden biri Cronbach Alfa güvenilirliğidir (Bonett ve Wright, 2015).

Bu çalışmada anket verilerinin güvenilirliği Cronbach Alfa yöntemiyle hesaplanmıştır. Alfa katsayısı ile güvenilirlik analizi yapılırken, aşağıdaki değerler dikkate alınmıştır (Gülver, 2017).

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmış olan analizler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 3.7. Tüm Araştırmanın Güvenilirlik İstatistikleri Sonucu

Tüm Araştırmanın Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0.984	41

Tablo 2.7’de bu çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değeri incelenmiştir, değerin 1’e yakın olduğu görülmüştür ve çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Tablo 3.8. Anket 1'in Güvenilirlik İstatistikleri Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri (Anket 1)	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0.982	41

Tablo 2.8'de bu çalışmadaki Anket 1'in güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir, değerin 1'e yakın olduğu görülmüştür ve çalışmanın yüksek decerece güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Tablo 3.9. Anket 2'nin Güvenilirlik İstatistikleri Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri (Anket 2)	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0.985	41

Tablo 2.9'da bu çalışmadaki Anket 2'nin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir, değerin 1'e yakın olduğu görülmüştür ve çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Aşağıdaki tablolarda çalışmadaki ölçeklerin güvenilirlik test edilmiştir.

Tablo 3.10. Algılanan Etkileyici Karakteristiği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0.975	0.977	12

Tablo 2.10'da algılanan etkileyici karakteristiği ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir, değerin 1'e yakın olduğu görülmüştür ve çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Tablo 3.11. Marka Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0.977	0.978	8

Tablo 2.11’de marka güveni ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değeri incelenmiştir, değerin 1’e yakın olduğu görülmüştür ve çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Tablo 3.12. Algılanan Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0.990	0.990	17

Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değeri incelenmiştir, değerin 1’e yakın olduğu görülmüştür ve çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Tablo 3.13. Marka Şüpheliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0.828	0.795	4

Marka şüpheliği ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değeri incelenmiştir, değerin 1’e yakın olduğu görülmüştür ve çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

3.2.4.3. Geçerlilik Analizi

Her bir ölçeğin geçerlilik testleri, açıklayıcı faktör analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bütün maddelerin tek bir faktörde birleşip birleşmediği detaylı olarak incelenmiştir. Aşağıda, bu süreçler sırasıyla açıklanmaktadır.

Tablo 3.14. Etkileyici Güvenilirlik Ölçeği Geçerlilik Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		0.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1320.927
	df	3
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.14'te KMO ve Bartlett Testleri ile araştırılan etkileyici güvenilirlik ölçeği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.8'e yakın bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5'in üzerindedir.

Tablo 3.15. Etkileyici Güvenilirlik Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.855	95.154	95.154	2.855	95.154	95.154
2	0.105	3.502	98.656			
3	0.040	1.344	100.000			

Tablo 2.15'te etkileyici güvenilirliğini açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %95 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici güvenilirlik varyansının %95'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.16. Etkileyici Uzmanlık Geçerlilik Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		0.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1340.998
	df	3
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.16’da KMO ve Bartlett Testleri ile araştırılan etkileyici uzmanlık ölçeği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.8’e yakın bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5’in üzerindedir.

Tablo 3.17. Etkileyici Uzmanlık Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.874	95.816	95.816	2.874	95.816	95.816
2	0.065	2.176	97.991			
3	0.060	2.009	100.000			

Tablo 2.17’de etkileyici uzmanlığını açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %96 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %96’sını açıklayabilmektedir.

Tablo 3.18. Etkileyici Benzersizlik Geçerlilik Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		0.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	528.068
	df	3
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.18’de KMO ve Bartlett Testleri ile araştırılan etkileyici benzersizlik ölçeği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.7’ye yakın bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5’in üzerindedir.

Tablo 3.19. Etkileyici Benzersizliği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.415	80.501	80.501	2.415	80.501	80.501
2	0.414	13.787	94.288			
3	0.171	5.712	100.000			

Tablo 2.19’da etkileyici benzersizliğini açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %81 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %81’ini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.20. Etkileyici Uyum Geçerlilik Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		0.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	984.858
	df	3
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.20’de KMO ve Bartlett Testleri ile araştırılan etkileyici uyum ölçeği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.8’e yakın bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5’in üzerindedir.

Tablo 3.21. Etkileyici Uyumunu Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.752	91.737	91.737	2.752	91.737	91.737
2	0.167	5.567	97.304			
3	0.081	2.696	100.000			

Tablo 2.21’de etkileyici uyumunu açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %92 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %92’sini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.22. Influencer Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yükleme Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	9.576	79.799	79.799	9.576	79.799	79.799
2	1.216	10.137	89.936	1.216	10.137	89.936
3	0.371	3.093	93.029			
4	0.246	2.047	95.076			
5	0.179	1.495	96.571			
6	0.103	0.860	97.431			
7	0.085	0.711	98.142			
8	0.75	0.627	98.770			
9	0.59	0.489	99.259			
10	0.53	0.444	99.703			
11	0.36	0.297	100.000			
12	1.995E-16	1.662E-15	100.000			

Tablo 2.22’de influencer açıklanan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %80 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %80’ini açıklayabilmektedir. Bileşen 2 tek başına %90 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 2 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %90’ını açıklayabilmektedir.

Tablo 3.23. Influencer Ölçeği Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	1	2
Influencer Güvenilirliği 3	0.929	
Influencer Güvenilirliği 2	0.928	
Influencer Uzmanlığı 2	0.919	
Influencer Güvenilirliği 1	0.914	
Influencer Uzmanlığı 1	0.913	
Influencer Özgünlüğü 1	0.903	
Influencer Uzmanlığı 3	0.903	
Influencer Uyumu 3	0.902	
Influencer Özgünlüğü 2	0.875	
Influencer Uyumu 2	0.861	
Influencer Uyumu 1	0.841	0.465
Influencer Özgünlüğü 3	0.824	0.485

Tablo 2.23'te Eigen analizi sonucunda bulunan verilen matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %70'in üstünde bulunduğu için tüm bileşenler uygun görünmektedir.

Tablo 3.24. Marka Güveni Geçerlilik Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		0.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4042.900
	df	28
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.24'te KMO ve Bartlett Testleri ile araştırılan etkileyici güvenilirlik ölçeği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 1'e yakın bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değeri 0.5'in üzerindedir.

Tablo 3.25. Marka Güveni Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yüklemelemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	6.977	87.214	87.214	6.977	87.214	87.214
2	0.451	5.632	92.846			
3	0.189	2.366	95.212			
4	0.117	1.465	96.677			
5	0.086	1.073	97.750			
6	0.071	0.886	98.637			
7	0.059	0.739	99.376			
8	0.050	0.624	100.000			

Tablo 2.25'te marka güvenliğini açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %87 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %87'sini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.26. Marka Güveni Ölçeği Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Marka Niyeti 3	0.968
Marka Güvenilirliği 4	0.966
Marka Niyeti 1	0.962
Marka Niyeti 2	0.962
Marka Güvenilirliği 3	0.944
Marka Niyeti 4	0.943
Marka Güvenilirliği 2	0.936
Marka Güvenilirliği 1	0.775

Tablo 2.26’da Eigen analizi sonucunda bulunan verilen matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %70’in üstünde bulunduğu için tüm bileşenler uygun görünmektedir.

Tablo 3.27. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Geçerlilik Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		0.958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10387.581
	df	136
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.27’de KMO ve Bartlett Testleri ile araştırılan algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır.

Tablo 3.28. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yükleme Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	14.708	86.518	86.518	14.708	86.518	86.518
2	0.600	3.529	90.047			
3	0.352	2.070	92.117			
4	0.263	1.545	93.661			
5	0.197	1.157	94.818			
6	0.157	0.922	95.741			
7	0.148	0.869	96.609			
8	0.115	0.674	97.284			
9	0.088	0.515	97.799			
10	0.077	0.455	98.254			
11	0.065	0.380	98.635			
12	0.058	0.343	98.977			
13	0.045	0.264	99.241			
14	0.042	0.247	99.488			
15	0.036	0.211	99.699			
16	0.026	0.155	99.854			
17	0.025	0.146	100.000			

Tablo 2.28’de algılanan kurumsal sosyal sorumluluk açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %87 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %87’sini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.29. Algılanan Sosyal Sorumluluk Ölçeği Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Sosyal 4	0.961
Çevresel 1	0.953
Çevresel 3	0.948
Sosyal 6	0.948
Sosyal 5	0.946
Çevresel 2	0.944
Çevresel 5	0.943
Sosyal 3	0.943
Ekonomik 1	0.942
Sosyal 2	0.934
Çevresel 6	0.931
Çevresel 4	0.929
Ekonomik 4	0.921
Sosyal 1	0.914
Ekonomik 3	0.913
Ekonomik 5	0.889
Ekonomik 2	0.846

Tablo 2.29’da Eigen analizi sonucunda bulunan verilen matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %70’in üstünde bulunduğu için tüm bileşenler uygun görünmektedir.

Tablo 3.30. Marka Şüpheliği Geçerlilik Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		0.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1216.162
	df	6
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.30’da KMO ve Bartlett Testleri ile araştırılan marka şüpheliği ölçeği <.001 olarak sonuçlandırıldığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.8’e yakın bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5’in üzerindedir.

Tablo 3.31. Marka Şüpheciliği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımları Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.837	70.914	70.914	2.837	70.914	70.914
2	0.993	24.825	95.739			
3	0.120	2.996	98.735			
4	0.051	1.265	100.000			

Tablo 2.31’de marka şüpheciliğini açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %71 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına etkileyici uzmanlık varyansının %71’ini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.32. Marka Şüpheciliği Ölçeği Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Şüphecilik 3	0.981
Şüphecilik 4	0.966
Şüphecilik 2	0.964
Şüphecilik 1	

Tablo 2.32’de Eigen analizi sonucunda bulunan verilen matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %70’in üstünde bulunduğu için tüm bileşenler uygun görünmektedir.

3.2.4.4. Hipotez Testleri

Yapılan anket çalışması sonrasında elde edilen veri SPSS İstatistik Programı ile derlenmiştir. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Güveni ve Marka Şüpheciliği bağımlı değişkenlerine ait testlerin değerlendirmesi aşağıda paylaşılmıştır. Influencer (Etkileyici) Karakteristik Özellikleri moderatör olarak konumlandırılmıştır. Araştırma modeline ait hipotezlerin test edilmesi amacıyla SPSS İstatistik Programı kullanılarak regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.33. Etkileyici 1 ve Etkileyici 2'nin Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Etkileri

Hipotez 1	F Change	Beta (β)	t	Anlamlılık	R ²
Etkileyici 1	203.890	0.386	6.416	<.001	0.577
Etkileyici 2		0.419	6.975	<.001	
Sabit			7.345	<.001	
Hipotez 2	F Change	Beta (β)	t	Anlamlılık	R ²
Etkileyici	407.291	0.759	20.181	<.001	0.576
Sabit			7.332	<.001	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tablo 2.33'te etkileyici 1 ve etkileyici 2'nin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon analizinin sonuçlarını içermektedir. Etkileyici 1 ve Etkileyici 2 bağımlı değişken olan algılanan kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hipotez 1 ve Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 3.34. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etkileyicinin Marka Güvenine Etkileri

Hipotez 3	F Change	Beta (β)	t	Anlamlılık	R ²
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1004.347	0.695	21.744	<.001	0.870
Etkileyici		0.288	9.023	<.001	
Sabit			0.322	0.747	

Bağımlı Değişken: Marka Güveni

Tablo 2.34 algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve etkileyicinin marka güveni üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon analizlerinin sonuçlarını incelemektedir. Modelin bağımsız değişkenlerinden algılanan kurumsal sosyal sorumluluk bağımlı değişken olan marka güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 3.35. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Şüpheciliğine Etkileri

Hipotez 4	F Change	Beta (β)	t	Anlamlılık	R ²
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	12.984	0.204	3.603	<.001	0.41
Sabit			16.444	<.001	

Bağımlı Değişken: Marka Şüpheciliği

Tablo 2.35 algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka şüpheciliği üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon analizlerinin sonuçlarını incelemektedir. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni, bağımlı değişken olan marka şüpheciliği üzerinde anlamlı bir olumlu etkisi bulunmaktadır. Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 3.36. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	P Değeri	Sonuç
Hipotez 1: Influencer karakteristik özellikleri algılanan kurumsal sosyal sorumluluk projesini olumlu etkiler.	p<0.01	Kabul
Hipotez 2: Influencer karakteristik özellikleri marka güvenini olumlu etkiler.	p<0.01	Kabul
Hipotez 3: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka güvenini olumlu etkiler.	p<0.01	Kabul
Hipotez 4: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka şüpheciliğini olumlu etkiler.	p<0.01	Kabul

SONUÇ

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, bu algının marka güveni ve şüpheciliği üzerindeki etkileri ve etkileyici (influencer) karakteristik özelliklerinin bu bağlamdaki rolünü incelemeyi amaçlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, iletişimi ve şüpheciliği, etkileyici (influencer), marka güveni ve marka şüpheciliği kavramları incelenmiştir. Çalışmada iki farklı markanın KSS projesi baz alınarak anket çalışması yapılmıştır. Anket verilerinin analizi SPSS istatistik programında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki 4 hipotez test edilmiştir.

Bu çalışmadaki araştırmanın bulguları KSS projelerinin tüketici-marka ilişkisindeki stratejik önemini vurgulamaktadır.

Araştırma bulguları, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicinin markaya duyduğu güveni artırdığını göstermiştir. Bu sonuç, daha önceki çalışmalarda ifade edilen, KSS projelerinin markaya olan bağlılığı güçlendirme ve markayı daha güvenilir bir imajla konumlandırma yeteneğini desteklemektedir (Delgado-Ballester, 2003; Alvarado-Herrera 2017). Tüketicinin, KSS projelerini samimi ve içten bulması durumunda markaya karşı olumlu bir tutum geliştirdiği, bu bağlamda marka güveninin önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Özellikle, çevresel ve sosyal sorumluluk projelerinin, tüketici algısında daha belirgin bir şekilde olumlu etki yarattığı gözlemlenmiştir. H3 “Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka güvenini etkiler” önerisi anlamlı sonuçlanmaktadır.

Araştırmada, etkileyicilerin (influencer) karakteristik özelliklerinin, KSS algısını güçlendirmede önemli ölçüde olumlu bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle güvenilirlik, özgünlük ve alanında uzmanlık gibi niteliklerin, tüketicinin etkileyiciye ve dolayısıyla KSS projelerine yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Chen, Hung-Baesecke & Cheng, 2023). H1 “Influencer karakteristik özellikleri algılanan kurumsal sosyal sorumluluk projesini etkiler”, H2 “Influencer karakteristik özellikleri marka güvenini etkiler” önerileri anlamlı sonuçlanmaktadır.

Çalışmada KSS projelerinin tüketicide şüphecilik yaratma olasılığı incelenmiştir. Çalışma bulguları, özellikle ticari bir amacın ön planda olduğu düşünülen projelerin, tüketici algısında samimiyetsizlik yaratarak marka şüpheciliğini artırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Skarmeas ve Leonidou (2013) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Şüpheciliğin azaltılmasında şeffaflık ve dürüstlük ilkelerinin benimsenmesinin kritik olduğu, bu bağlamda etkileyicilerin rolünün de önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. H4 “Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka şüpheciliğini etkiler.” önerisi anlamlı sonuçlanmaktadır.

Eigen analizi sonucunda bulunan tüm verilerin matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %70’in üstünde bulunduğu için tüm bileşenlerin uygun görüldüğü tespit edilmiştir.

Bu çalışma, literatüre birkaç önemli katkı sağlamaktadır. KSS projelerinin tüketici algıları üzerindeki etkilerini etkileyici karakteristikleri bağlamında ele alan bir çalışma olarak, literatürde bu alana katkı sağlamaktadır. Çalışmada; etkileyici seçiminin KSS projelerinde yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan öte, stratejik bir başarı faktörü olduğunu ortaya koymaktadır.

Markalar; KSS projelerinde samimiyet ve şeffaflık ilkesine öncelik vermelidir, etkileyici seçimlerinde özgünlük ve güvenilirlik gibi kriterleri ön planda tutulmalıdır. Ayrıca, tüketici algısını olumlu yönde etkileyebilecek şekilde, projelerin sosyal faydalarını net bir şekilde vurgulamak gerekmektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yalnızca Türk tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir ve bulguların farklı kültürler bağlamında doğrulanması gerekmektedir. İkinci olarak, kullanılan veri toplama yöntemi, kendini ifade etme yanlılığına neden olabilecek anketlere dayanmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, nitel araştırma yöntemleriyle desteklenerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşabilir. Ayrıca, farklı sektörlerdeki KSS projelerinin etkilerini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar yapılabilir.

Bu alışma, KSS projelerinin tüketicilerin algıları ve marka güveni üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymuş ve etkileyici karakteristik özelliklerinin bu süreçteki önemini vurgulamıştır. Elde edilen bulgular, markaların KSS stratejilerini daha etkili bir şekilde tasarlamalarına yardımcı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, literatüre katkı sağlamakla birlikte, uygulamada da yol gösterici niteliktedir.



KAYNAKÇA

- Abidin C., Ots M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, & E.-M. Svensson (Eds.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*, 153-161, Nordicom.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 15-30
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140, 243-262.
- Auginis, H., Glavas, A. (2012) What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda, , *Journal of Management* Vol. 38 No. 4, 932-968
- Beal, B. D. (2014). Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments, SAGE Publications
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's Alpha Reliability: Interval Estimation, Hypothesis Testing, And Sample Size Planning. *Journal Of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Brown D., Hayes N. (2008) Influencer marketing : who really influences your customers? Publisher : Elsevier/Butterworth-Heinemann, Amsterdam)
- Carroll, A. B. A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, In book: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* 19 – 46
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), pp. 1-12

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93
- Chen, Y. R. R., Baesecke H., C. J. F., Cheng, Y. (2023). When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review*, 49(1), 102288.
- Cotter K., Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram, *New Media & Society* (2019), Vol. 21(4) 895–913
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- dictionary.cambridge.org
- Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Gladwell M. (2000). The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference, Little, Brown and Company
- Goel R., Diwan M. (2022). Influence of Social Media Marketing on Buying Decision Making Process of Consumers. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(4), 5525–5533.
- Gräve, J.-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*
- Gülver, N., (2017), “Marka ve Maskot Arasındaki Çatışma Seviyesinin Maskotun Beğenilme ve Hatırlanmasına, Yer Aldığı Reklama ve Ait Olduğu Markaya Karşı Tutuma Olan Etkileri”, İstanbul Bilgi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı.

- Hermanda, A., Sumarwan, U., Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, SelfConcept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4 (2), 76-89
- <https://influencermarketinghub.com/>
- Idowu, S. O., Filho, W. L. (Editors) Global Practices of Corporate Social Responsibility, Springer Press.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, 567-579
- Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, 4th edition, 9-31
- Keegan W. J., Green M.C. (2008). Global Marketing, Fifty Edition, Pearson Prentice Hall, 328
- Keller K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*, (Çev. S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370
- Lindgreen, A. and Swaen, V. (2009). "Corporate social responsibility", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-7
- MacCracken G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research* 16 (3): 310-21
- Mejri M., Wolf D. (2012). Analysis of Retailers' Communication Approaches in Sustainability and Social Responsibility Reports. *International Journal of Marketing Studies* 4 (2): 33-44

- Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 20-38
- Nurgül H., Şenyapar D. (2024). a Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing, *International Journal of Management and Administration*, 75-100.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Popoli P. (2015). Reinforcing intangible assets through CSR in a globalized world, *Journal of Management Policies and Practices*, 3 (1), 23-30
- Rohde P., Mau G., “It’s selling like hotcakes”: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on YouTube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700-2734.
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 1–21
- Sichtmann, C. (2007) An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, 41, 999-1015
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838
- Soule, A. S. (2009). *Contention and Corporate Social Responsibility*, Cambridge University Press
- Sweeney, L, Coughlan, L (2008) Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory , *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, 113–124

Tafheem N., El- Gohary H., Sobh R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* 13(1), 1-26

tuketici.ticaret.gov.tr

Venciute D., Mackeviciene I., Kusly M., Correia R.F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 75

Wartick S.L., Cochran P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model , Pennsylvania State University, Academy of Management Review, Vol. 10, No. 4, 758-769

Wu, S.& Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 6

Xiao M.,Wang R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media BusinessStudies*, 188-213

Yuan, S., Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20 (2), 133–147.

Öztürk E., Şener G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları, *Selçuk İletişim*, 11 (1): 382-412

EKLER

Ek A. Etik Kurul Değerlendirme Sonucu



Sayı : E-89026508-050.04-44866
Konu : Etik Kurul Kararı 2025-20652-017

20.02.2025

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Başvuru Sahibi/Applicant: Elif Kartal
Proje Başlığı / Project Title: Markaların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicinin Markayla Bağ Kurmasındaki Etkisi
Proje No / Project Number: 2025-20652-017

1	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision X
2	Ret /Application Rejected Reddin Gerekçesi /Reason for Rejection:

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 30.01.2025

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut
ELBİSTAN
Etik Kurul Üyesi

Doç.Dr. Yağmur NUHRAT
YAZGAN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ser İRMAK SAV
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. İtir ERHART
Etik Kurul Üyesi

Doç.Dr. Mehmet Bedii
KAYA
Etik Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSM44AFL72* Pin Kodu : 86042

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=1442&ad=BSM44AFL72&ss=44866>

Adres: İstanbul Bilgi Üniversitesi (Merkezi İstanbul Kampüsü) Eski Silahbarağa Elektrik Santrali
Kamukarsabekir Cd. No: 2/13 34060 Eyüp/İstanbul
Telefon: 0212-311-50-00 Faks: 0212-216-24-14
e-Posta: rektorluk@bilgi.edu.tr Web: <http://www.bilgi.edu.tr/>
Kop Adresi: bilgi.rektorluk@bilgi.edu.tr

Bilgi için: Nuray Çelik
Unvanı: Etik Kurul Sekreteriği



Ek B. Anket

Sayın katılımcı, bu anket "Markaların Etkileyiciler ile Yaptıkları Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka İmajına Etkileri" başlıklı yüksek lisans tezi için veri toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel çalışma amacıyla kullanılacaktır. Bu anket kapsamında sizden kişisel bilgileriniz (adınız, soyadınız vb.) talep edilmeyecektir. Soruları eksiksiz ve dikkatli bir biçimde okuyarak yanıtlamanız, çalışmanın doğru sonuçlar verebilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayıracağınız zaman ve göstermiş olduğunuz dikkat için teşekkür ederiz.

Elif Kartal

Bu bölümdeki sorular Finish Türkiye / L'Oréal Paris önderliğinde “Yarının Suyu” / “Stand Up Sokak Tacizine Karşı Dur” kampanyası ile ilgilidir. Kampanyayı biliyorsanız lütfen soruları doldurunuz. Kampanyayı bilmiyorsanız soruları cevaplamayınız.

Finish Türkiye / L'Oréal Paris önderliğinde gerçekleşen “Yarının Suyu”/ "Stand Up Sokak Tacizine Karşı Dur" sosyal sorumluluk kampanyasını duydunuz mu?

- a. Evet
- b. Hayır

1 ifadesi “kesinlikle katılıyorum”, 2 ifadesi “katılıyorum”, 3 ifadesi “kararsızım”, 4 ifadesi “katılmıyorum” ve 5 ifadesi de “kesinlikle katılmıyorum” olarak temsil edilmektedir.

No	Sorular	1 Kesinlikle katılıyorum	2 Katılıyorum	3 Kararsızım	4 Katılmıyorum	5 Kesinlikle katılmıyorum
1	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i dürüst buluyorum.					
2	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i güvenilir buluyorum.					
3	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i tutarlı buluyorum.					
4	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i alanında uzman buluyorum.					
5	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i alanında deneyimli buluyorum.					
6	Arda Türkmen'i / Pınar Deniz'i bilgili buluyorum.					
7	Arda Türkmen / Pınar Deniz özgün bir etkileyicidir.					
8	Arda Türkmen / Pınar Deniz eşi benzeri olmayan bir etkileyicidir.					
9	Arda Türkmen / Pınar Deniz gerçekten özel ve diğerlerinden farklı bir etkileyicidir.					
10	Arda Türkmen / Pınar Deniz benim kişiliğimde bağdaşmaktadır.					
11	Arda Türkmen / Pınar Deniz benim değerlerime uygundur.					

12	Arda Türkmen / Pınar Deniz ilgi alanıma uygundur.					
13	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası beklentilerimi karşılar.					
14	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasına güveniyorum.					
15	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası beni asla hayalkırıklığına uğratmayan bir markadır.					
16	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası bana memnuniyeti garanti eder.					
17	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası endişelerimi gidermede dürüst ve samimi olur.					
18	Bir sorunu çözmek için Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasına güvenebilirim.					
19	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.					
20	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası ürün ile ilgili bir sorunu bir şekilde telafi edebilir.					

21	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası eğitim programlarına sponsor olmaya çalışır.					
22	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası halk sağlığı programlarına sponsor olmaya çalışır.					
23	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası iyi tanımlanmış etik ilkelere son derece bağlı olmaya çalışır.					
24	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası kültürel programlara sponsor olmaya çalışır.					
25	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası toplumsal amaçlara maddi bağış yapmaya çalışır.					
26	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası toplumdaki yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olmaya çalışır.					
27	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası çevre yanlısı programlara sponsor olmaya çalışır.					
28	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası çevreye uyumlu hizmetler					

	sunmak için kaynak ayırmaya çalışır.					
29	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası kirliliğin azaltılmasına yönelik programlar yürütölmeye çalışır.					
30	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası çevreyi korumaya çalışır.					
31	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası atık malzemelerinin uygun şekilde geri dönüştürölmesine çalışır.					
32	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sadece gerekli doğal kaynakları kullanmaya çalışır.					
33	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sürekliliğini garanti altına almak için karı maksimize etmeye çalışır.					
34	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası uzun vadeli ekonomik başarısını güvence altına almak için müşterileriyle sağlam ilişkiler kurmaya çalışır. (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)					

35	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sunduğu hizmetlerin kalitesini sürekli iyileştirmeye çalışır.					
36	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası rekabetçi bir fiyat politikası oluşturmaya çalışır.					
37	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası finansal performansını her zaman iyileştirmeye çalışır.					
38	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasının sosyal sorumluluk sahibi bir marka olduğu şüphelidir.					
39	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasının toplumun refahını iyileştirmeyi amaçladığı belirsizdir.					
40	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markasının yüksek etik standartlara uyduğundan emin değilim.					
41	Finish Türkiye / L'Oréal Paris markası sosyal açıdan sorumlu bir şekilde hareket ettiği şüphelidir.					

Cinsiyet

- a) Kadın
- b) Erkek
- c) Belirtmek istemiyorum

Yaş

- a) 18-24
- b) 24-35
- c) 36-44
- d) 45-54
- e) 54'ten büyük

Eğitim Seviyesi

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Yüksek Lisans
- e) Doktora

Gelir Seviyesi

- a. Gelirim yok
- b. 17.000 TL - 20.000 TL
- c. 20.000 TL - 50.000 TL
- d. 50.000 TL ve üzeri

Meslek

- a. Akademisyen
- b. Avukat
- c. Bankacı
- d. Doktor
- e. Gazeteci
- f. Girişimci
- g. Hemşire
- h. Mühendis

- i. Mimar
- j. Müzisyen
- k. Diğer

