

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YÖNELİK  
GENEL TUTUMLARININ MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA  
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**Şükrü YAPRAKLI<sup>1</sup>Emine NOKSAN<sup>2</sup>Musa ÜNALAN<sup>3</sup>**ÖZ**

*Araştırmanın temel amacı tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların içinde bulunduğu topluma karşı kendi çıkarlarını koruduğu kadar toplumun çıkarlarını da korumasıdır. Marka Sadakati; tüketicinin her defasında aynı markayı satın alması, satın alma niyeti ise tüketicinin bir ürün veya hizmeti sahip olma isteğidir. Bu çalışma Erzurum il sınırlarında yaşayan katılımcılara uygulanmış ve 394 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Cevaplayanların frekans dağılımları, demografik özellikleri incelenmiş, güvenilirlik testleri ve regresyon analizleri yapılmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur.*

*Anahtar Sözcükler: Tüketici Tutumları, Sosyal Sorumluluk Projeleri, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti*

**THE INFLUENCE OF CONSUMERS' GENERAL ATTITUDES  
TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON BRAND  
LOYALTY AND PURCHASE INTENTION****ABSTRACT**

*The main aim of this study was to examine the effect of consumers' general attitudes towards social responsibility projects on brand loyalty and purchase intention. Social responsibility suggests that a person or an organization have multiple responsibilities for the benefit of a society. Brand loyalty is the tendency of buying same brand every time. Purchase intention is the desire to own goods and services. The research evaluates the survey results and data from 394 participants in Erzurum, Turkey. The collected data have been analyzed by using the SPSS 20 software package with some statistical*

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, sukruyaprakli@atauni.edu.tr

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, eminen@atauni.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, musa.unalan@atauni.edu.tr

*methods which can be listed as descriptive, frequency, reliability tests and regression analysis. The results indicate that brand loyalty and purchase intention is influenced by consumers' general attitudes towards social responsibility projects.*

*Keywords: Consumer Attitudes, Social Responsibility Projects, Brand Loyalty, Purchase Intention*

## **1.Giriş**

Küreselleşme, yoğun rekabet, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, değişen ve gelişen dünyanın ekonomik yapısını yeniden şekillendirmiştir. Bu ekonomik yapı içerisinde işletmeler, vizyon ve misyonlarını gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler, örgütlerin veya işletmelerin gelişmesini sağlarken tüketicinin de bilinçlenmesini etkilemiştir. Yani teknoloji sadece işletmeleri değil, toplumun alt yapısını oluşturan insanın düşüncelerine de yön vermiştir. Tüketicilerin benzer ürün veya hizmetin farklı çeşidini bulabilmesi, sınırsız bilgiye kolayca ulaşabilmesi, hedef kitlenin beklentilerini artırmaktadır (Coşkun, G. 2008). Bu sebeple işletmeler alışageldik yöntemleri uygulayarak başarıya ulaşamazlar, geleneksel yöntemin dışında farklı stratejiler uygulamalıdır. Bu stratejilerin başında da “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” faaliyetleri gelmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin sivil toplum kuruluşlarıyla gönüllü olarak yaptıkları ortak çalışmalarıdır.

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece hissedarlarına değil, topluma karşı yerine getirmesi gereken yükümlülükleri ifade ederken, rakipleri karşısında da avantaj elde etmelerini de ifade etmektedir. Sosyal sorumluluklar, bir işletmenin ekonomik, yasal, etik, iş ahlakına uygun olması, tüm toplumun sosyal, ekonomik, kültürel değerlerine yönelik uygun stratejilerin belirlenmesidir (Yüceldi, U. 2009).

İşletmeler varlıklarını sürdürmek ve aynı zamanda var olan hedeflerini gerçekleştirmek için hizmet sunduğu toplumla iyi ilişkiler geliştirmek zorundadır. Sosyal bir fayda sağlama amacıyla sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütürken, bazen tek başlarına bazen de yukarıda bahsedildiği gibi sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket ederler. Buradaki temel amaç; hem sosyal bir fayda sağlamak hem de tüketici ile duygusal bir bağ kurmaktır. Firmalar sosyal sorumluluk konusunda kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli planlar yapmalıdırlar. Sürdürülebilir projeler üreten firmalar, halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte medya aracılığıyla yapmış oldukları faaliyetleri

topluma sunabilirler. Bu durum markanın tanınmasını, hatırlanmasını ve markaya yönelik olumlu düşünceyi etkiler.

Bu çalışmada işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketicilerin genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyetlerini ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakati ve satın alma niyeti kavramlarının literatür taraması yapılmış, ikinci bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgi verilmiş, üçüncü bölümde bulgular değerlendirilmiş ve gerekli analizler yapılmış, son bölümde ise sonuçlar belirtilmiş ve önerilere yer verilmiştir.

## **2.Literatür**

### **2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Sorumluluk kavramı, “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (TDK, 2017). Bireyler kadar işletmelerin de içinde buldukları topluma karşı hem sosyal hem de ekonomik sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple işletmeler tutum ve eylemlerini gerçekleştirirken, toplumu meydana getiren bireyleri göz önünde bulundurmamak durumundadırlar (Vural ve Coşkun, 2011: 62).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal, ekonomik ve doğaya karşı sorumlu olması şeklinde algılanmaktadır (Biber ve Tansel, 2008: 672). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme veya örgütlerin kendi arzu ve istekleri doğrultusunda öz kaynaklarını kullanması ve toplumsal refahın iyileştirilmesi yönünde üstlendikleri sorumluluklardır (Kotler, 2008). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin uzun dönemde toplum üzerinde olumlu bir etki yaratması ve aynı zamanda negatif etkileri en aza indirmek konusundaki bağlılığıdır (Mohr ve diğ., 2001).

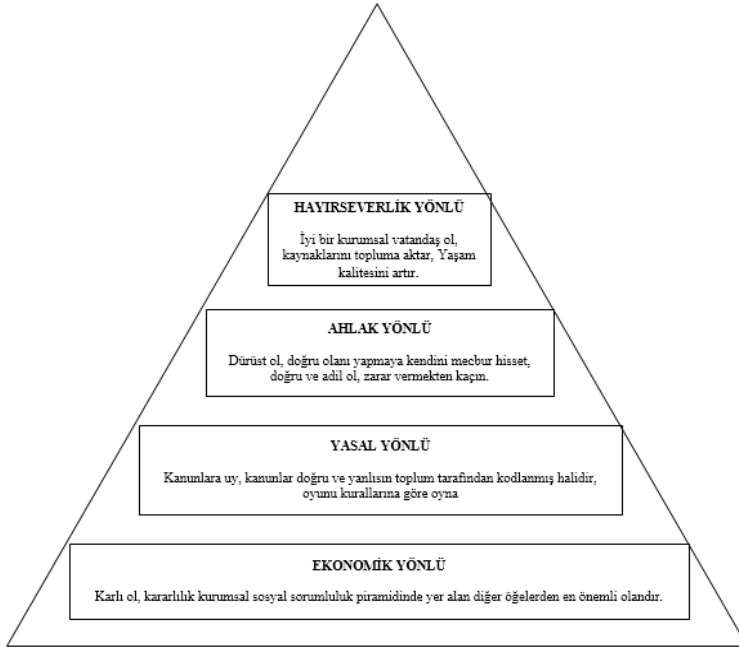
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili ortak bir tanım olmamasına karşın; literatürde bu konuyla ilgili farklı tanımlar mevcuttur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez Bowen (1953) tarafından kullanılmıştır. Bowen’e göre, Kurumsal sosyal sorumluluk (1953 akt. Bay 2006, s. 28): “Kurumsal sosyal sorumluluk, iş adamlarının, kurallara uyma, karar verme, toplumun

değerleri ve amaçları doğrultusunda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğüdür” şeklinde tanımlamaktadır.

Kotler ve Lee (2005: 3) kurumsal sosyal sorumluluğu, "işletmelerin faaliyetleri ve kurumsal kaynakları aracılığıyla toplum refahının artırılması için gönüllü olarak üstlenmiş oldukları yükümlülükler" olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin üstlendikleri sosyal sorumluluk projeleri sadece kanunlara uygun olması veya etik olmasıyla değil, işletmelerin bu projeleri gönüllü olarak yürütmesiyle de ilgilidir. Jones'e (1980) göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; işletme paydaşlarının toplumdaki bireyler için birleştirici ve yasal anlaşmalar ile yerine getirilen sorumluluklara sahip olmasıdır.

Ersöz (2007: 21) kurumsal sosyal sorumluluğu, "kurumsal sorumluluk", "kurumsal hesap verilebilirlik", "kurumsal ahlaklılık", "kurumsal vatandaşlık" vb. kavramlarla açıklarken, Korkmaz (2009) ise, işletmenin toplum refahına katkı sağlaması, olumsuz etkiler karşısında önlem alması ve topluma zarar veren faaliyetlerini sınırlandırması olarak tanımlamaktadır.

Carroll (1991) kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) dört boyutta incelemektedir. Bunlar: Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklardır. KSS boyutunu bir piramit şeklinde sunmuştur.



Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A.B., (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons

Carroll (1991)'un sosyal sorumluluk piramidinin son iki basamağı dolaylı olarak diğerlerini etkilemektedir (Argüden, 2007). Çünkü işletmelerin toplumun sorunlarına karşı duyarlı davranması, sorunları çözmeye çalışması; hem çalışanlarına, hem müşterilerine hem de hissedarlarına karşı bir güven duygusu kazandıracaktır.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk, işletme çalışanlarına sağlık ve güvenlik düzenlemeleri getirirken, çevrenin ve doğal hayatın korunması, toplumsal sorunlarla mücadele edilmesi gibi çeşitli alanları da kapsadığı görülmektedir.

Dünyada yaşanan gelişmeler doğrultusunda ülkemizde de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi artmış, özellikle 1980 yılında Türk Ekonomisinin dışa açılması ve serbest dış ticarete bağlı olarak konu iş dünyasının gündemine girmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda büyük şirketlerin öncülüğünde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamaları, 2000'li yıllarda hemen her işletme tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Türkiye’de sosyal sorumluluk konusu ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde 1970’li yılların sonlarında gerçekleştirildiği söylenebilir (Alnıaçık ve Develi, 2011: 85).

Demirgüneş (2015)'in çalışmasında sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği; Alnıaçık ve diğ. (2011)'nin üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada ise, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken olumlu bir performans sergilediklerinde; algılanan marka değerinin, markaların satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Özguven'in (2013) kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bankacılık sektörü üzerinde yaptığı çalışmada, sosyal sorumluluğun, müşteri memnuniyetini, müşteriye olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Aynı şekilde Altınoğlu ve Saraçoğlu (2013) 'de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkilerini otel işletmeleri üzerinde incelemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğun olumlu yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar bize

sosyal sorumluluk projelerinin satın alma davranışları, tutum, satın alma niyeti ve marka sadakatini etkilediğini göstermektedir.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka farkındalığı yaratması ve işletmeye bağlılığı arttırmada önemli bir yoldur. Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetleri, eğitimden sanata, doğadan iletişime kadar pek çok alanda etkili olduğu görülmektedir. Özellikle cep telefonu ve mobil cihazların hayatımıza girmesiyle telekomünikasyon sektörü sosyal sorumluluk projeleri konusunda büyük gelişme göstermektedir.

Türkiye’de hizmet veren GSM operatör firmaları pazardan en büyük dilimi kapmak için kıyasıya bir rekabet içine girmişlerdir. Tüketicileri etkilemenin tek yolu maliyet ve fırsatlar olmadığı günümüz koşullarında ülkemizdeki operatör markaları da sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için yerlerini almışlardır. (Kılıç ve Daldal, 2015)

## **2.2. Marka ve Marka Sadakati**

Mal ve hizmetleri benzer mal ve hizmetlerden ayıracak en önemli unsur olarak "marka" kavramı ortaya çıkmaktadır (Can, 2007: 225). Marka bir ürün veya hizmete bir kimlik kazandırmaktadır (Kotler ve diğ., 1999; aktaran: Erdem ve diğ., 2006: 13). Bir başka tanımda marka; “üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir.” (İslamoğlu, 1996; 265). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımında ise; “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.” (Stanton, 1975: 214).

Diğer bir tanıma göre: “Marka, rekabet halindeki ürünler arasındaki farkı belirtmeye yarayan tanımlanabilir sembol, çağrışım, isim veya ticari unsurdur. Aynı zamanda marka, ürün ve hizmet ile tüketici arasındaki ilişkinin kurulması için oluşturulmuş fiziksel ve duygusal bir tetiktir.” (DNA, 2013) “Marka nedir?” sorusuna Perry ve Wisnom; “Karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir.” yanıtını verir. Dolayısıyla marka, firma ve müşteri arasındaki ilişki biçimidir (Perry ve Wisnom, 2004:12).

Marka kavramının önem kazanması, onunla bağlantılı birçok kavramın incelenmesine neden olmuştur. İşte bu noktada marka sadakati kavramı araştırmacıların dikkatini çekmekte ve araştırmaya değer bulmaktadır. Marka sadakati, rakip firmaların düşük fiyat teklif etmesine rağmen tüketicinin tek bir markayı kullanmayı tercih etme

bilinci olarak tanımlanabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Marka sadakati, tüketicinin kimliğine veya kişiliğine uygun olduğunda tüketiciye yararlar sağladığında gelişmektedir. Dolayısıyla markaya yönelik bir bağ söz konusudur (Quester ve Lim, 2003: 26). Dick ve Basu (1994)'ya göre, marka sadakati; tüketicinin bir markaya karşı olumlu tutum sergilemesi ve koruma davranışı arasındaki gücüdür. Uztuğ'a göre, güçlü bir markanın temel özelliği kendisine sadık bir müşteri yaratmasıdır. Güçlü bir marka stratejisini benimseten işletmeler, stratejik açıdan pazara farklı ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2005: 34).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya karşı sergilediği olumlu tutum veya davranışsal tepki, daha önce bir markayı satın aldığı ve kullanmaya devam ettiği, bazı tüketicilerin ise düzenli ve tutarlı bir şekilde bir markayı satın alma eğilimidir (Selnes, 1993; Mc Alexander ve diğ., 2003).

Birçok araştırmacı (Anderson ve Srinivasan, 2003; Luo ve Bhattacharya, 2006) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketici davranışları üzerinde pozitif etkisini tespit etmişlerdir. Bu durum işletme ile güçlü bir bağ kurmasına ve satın alma davranışına neden olabilmektedir. Bilinçli tüketici sayısının artması, işletmenin topluma katkısını değerlendirmekte ve satın alımlarını ona göre şekillendirmektedirler (Manzano vd., 2012; Iftekhar vd., 2013). Murray ve Vogel (1997)'a göre sosyal sorumluluk projeleri, satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. İşletmelerin toplumu önemsemeyecek derecedeki tutumu, tüketicileri işletmeye karşı tepki almaya yönlendirmektedir (Smith, 1990). Roman (2003)'ün tutum değişkenlerini ele alan ve satın alma davranışına yansımaları değerlendiren çalışması, işletme sorumluluğunun, tüketici tatmini, güven ve sadakat ile neticelendiğini göstermektedir. Selnes (1993) marka ününün, marka sadakatinin belirleyici faktörlerine yer vermiştir. Wangenheim (2003) sadakat modelinde aktif ve pasif sadakati ile memnuniyet ilişkilerini araştırmıştır. Taylor ve Hunter (2003) elektronik ürünlerde sadakati, markaya karşı tutum ve memnuniyet ilişkileri için bir model önermiştir.

### **2.3. Satın Alma Niyeti**

Niyet, herhangi bir sonucu elde etmek için daha önce karar verilmiş eylemler bütünüdür. Davranışlar ise, niyetler sonucunda meydana gelir. Bunun sonucunda davranışlar niyetleri belirlerken, niyetlerde davranışları ortaya çıkarır (Fishbein; Ajzen 1975, 385).

Satın alma niyeti, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma isteği veya eğilimi olarak da tanımlanabilir (Eren, 2009: 3). Tüketici ürün veya hizmeti satın almadan önce ilk etapta kendi algılama sürecinden geçirir ve daha sonra kendisine en uygun olanı seçer böylece satın almaya niyetlenir, bunun sonucunda da satın alma eylemi gerçekleşir (Kotler ve Armstrong, 1999). Dolayısıyla tüketici satın alma davranışlarında mutlaka bir satın alma niyeti vardır.

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmaktır. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır; araştırmaya konu olan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek, sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının, marka sadakati ve satın alma niyetlerini ölçmektir.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları**

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e \div Z)^2}$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının, marka sadakatleri ve satın alma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla 411 kişiye uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları elendikten sonra 394 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin olarak oluşturulan 16 sorunun 5 tanesi tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, 8 tanesi marka sadakati, 3 tanesi ise sosyal sorumluluk projelerini tercih eden bireylerin satın alma niyetlerini ölçmeye yöneliktir. Araştırma modeli dışından sorulan 10 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Coğrafi açıdan araştırmanın kapsamını, Erzurum ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır.



### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Model ve Hipotezler

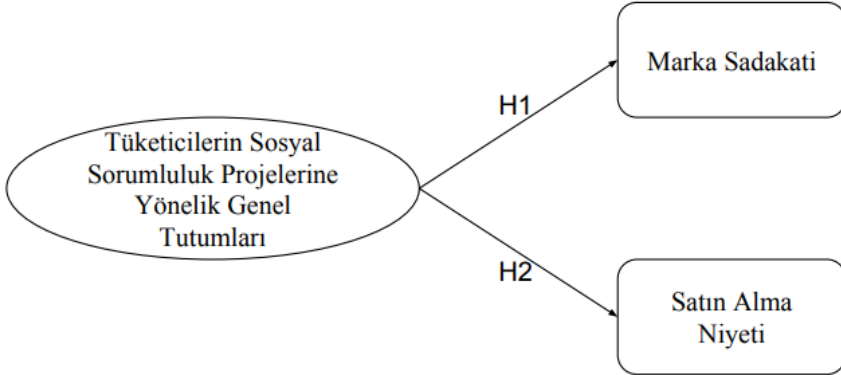
Bu çalışmada literatür taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumları	5	Anic (2010), Wesley ve diğ. (2012), Özgüven (2013)
Marka Sadakati	8	Valence ve diğ. (1988)
Satın Alma Niyeti	3	Cronin vd., (2000), Roman (2003), Ingram vd. (2005), Türker ve Özaltın (2013), Wen ve Li (2013)

Bu araştırmada uygulanan ölçeklerin cevaplandırılmasında 5’li Likert Tipi kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Bu çalışmada kullanılan araştırma Modeli Şekil 2’de verilmiştir.



**Şekil 2. Araştırmanın Modeli**

Şekil 2’de görüldüğü üzere araştırma modeli üç ana gruptan oluşmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken;

Demirgüneş (2015)'in çalışmasında yer alan "Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi" çalışması ile Çakır ve Arslan (2016)'ın "Kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerinin tüketici marka sadakati üzerine etkisi" konulu çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri:

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, satın alma niyetlerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

#### 4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmamıza katılan ve uygun bulunan 394 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri; aritmetik ortalama, güvenilirlik testleri, regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

##### 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla eğitim durumları, meslekleri, yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. Örneklem Karakteristikleri**

	Frekan	Yüzde	Frekans	Yüzde	
	s				
<b>Toplam Katılımcı (N = 394)</b>			<b>Toplam (N=394)</b>	<b>Katılımcı</b>	
<i>Cinsiyet</i>			<i>Meslek</i>		
Kadın	153	38.	Memur	202	51.3
Erkek	241	8	Emekli	16	4.1
		61.	Esnaf	13	3.3
<i>Yaş</i>		2	Ev Hanımı	22	5.6

**Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının  
Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

18-29	136		İşçi	38	9.6
30-41	127		Öğrenci	81	20.6
42-53	99	34.	İşsiz	7	1.8
54-65	24	5	Serbest meslek	15	3.8
66 ve üzeri	8	32.			
		2	<i>Gelir</i>		
<i>Eğitim durumu</i>		25.	0-1500	131	33.2
İlköğretim	33	1	1501-3000	115	29.2
Lise	81	6.1	3001-4500	88	22.3
Yüksekokul	32	2.0	4501-6000	42	10.7
Üniversite	139		6001 ve üzeri	18	4.6
Lisansüstü	109				
		8.4			
		20.			
		6			
		8.1			
		35.			
		3			
		27.			
		7			

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri açısından incelendiğinde, 394 kişilik örnek büyüklüğünün, 153 kişinin (%38.8) 'ini kadın, 241 kişinin ise (%61.2)'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında çok büyük bir bölümünün (%34.5) 18-29 yaş grubunda olduğu ve bunu %32.2 ile 30-41 yaş grubunun izlediği görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim seviyesine bakıldığında çalışmaya konu olan bireylerin büyük bölümünün üniversite (%35.3) ve bunu %20.6 ile lise, %8.4 ile ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Bireylerin gelir düzeyleri incelendiğinde ilk sırayı aylık 1500 TL veya daha düşük gelir elde eden grubun aldığı (%33.2), ikinci sırada ise %29.2 ile aylık 1501-3000 TL arasında gelir elde edenlerin geldiği görülmektedir. Meslekler itibarıyla öğrenci ve memurların diğer meslek gruplarına göre daha çok sayıda oldukları görülmektedir.

#### 4.2. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumları, Marka Sadakatleri ve Satın Alma Niyetleri

Tablo 3'te tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, marka sadakati ve satın alma niyetleri hakkındaki değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılmak suretiyle sunulmuştur.

**Tablo 3. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumları, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetleri**

Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumları	Ortalama*	Standart Sapma
1. Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	3.6447	0.084
2. Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.	3.2157	0.051
3. Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden aldığım da kendimi mutlu hissediyorum.	3.5736	0.087
4. Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.	3.5939	0.052
5. Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	3.7107	0.017
	<b>3.5477</b>	<b>0.815</b>

**Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının  
Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

<b>Genel ortalama</b>		
<b>Marka Sadakati</b>		
1. Sosyal sorumluluk taşıyan markaların sadık bir müşterisiyim.	3.4645	0.178
2. Diğer markalara göre bu markaları daha yakından takip ederim.	3.5203	0.117
3. Bu markalarla ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	3.5736	0.110
4. Benden tavsiye isteyenlere bu markaları öneririm.	3.5533	0.115
5. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markaları kullanmaları için teşvik ederim.	3.3858	0.106
6. Benim için bu markaları satın almak, diğer markaları satın almaya göre daha önemlidir.	3.2157	0.151
7. Daima bu markaları kullanırım. Çünkü bu markaları gerçekten seviyorum.	3.2766	0.170
8. İleride bu markaları kullanmaya devam edeceğim.	3.4391	0.117
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3.4286</b>	<b>0.927</b>
<b>Satın Alma Niyeti</b>		
1. Sosyal sorumluluk taşıyan işletmelerden satın alma konusunda istekliyim.	3.6650	0.003
2. Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeyi düşünüyorum.	3.7360	0.960
3. Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneririm.	3.7310	0.964
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3.7107</b>	<b>0.897</b>

---

### Genel Ortalama

---

\*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Tamamen Katılıyorum

Tablo 3'te görüleceği üzere tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının genel ortalaması 3.5477'dir. Cevaplayıcıların sosyal sorumluluk projelerine yönelik satın alma niyetlerinin değerlendirmeleri (3.7107) yüksek düzeydedir. Cevaplayıcıların nispeten en düşük değerlendirdikleri boyut ise marka sadakati (3.4286)'dir. Bu sonuç, işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda yapmış oldukları çalışmaların tüketiciler nezdinde orta düzeyde benimsendiği söylenebilir.

Diğer yandan sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutum boyutu değerlendirildiğinde, en yüksek değerlendirilen faaliyetin 3.7107 ortalama ile "Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler." olduğu, en düşük faaliyetin 3.2157 ile "Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur." olduğu belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk projelerine yönelik satın alma niyetleri değerlendirildiğinde en yüksek faaliyetlerin 3.7360 ve 3.7310 ortalama ile "Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeyi düşünüyorum." ve "Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneririm." ifadeleri olduğu, en düşük faaliyetin "Sosyal sorumluluk taşıyan işletmelerden satın alma konusunda istekliyim." olduğu belirlenmiştir. Marka sadakatlerine ilişkin algılanan en yüksek faaliyetin "Bu markalarla ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim." olduğu, buna karşın nispeten en düşük marka sadakati boyutu ise 3.2157 ortalama ile "Bu markaları satın almak, diğer markaları satın almaya göre daha önemlidir." ifadesi olmuştur. Bu durum işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri konusunda başarısız bir portre çizdiklerinin göstergesi olarak düşünülebilir.

### 4.3.Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliklerinin Belirlenmesi

Çalışmada tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri**

Ölçek	Cronbach's Alpha
Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumları (5)	<b>0.828</b>
Marka Sadakati (8)	<b>0.929</b>
Satın Alma Niyeti (3)	<b>0.909</b>

Tablo 4'te görüleceği üzere çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin genel olarak güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır.

#### **4.4. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi**

Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi**

Değişkenler	Marka Sadakatleri			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Toleran	VIF	Zero-Order	Partial	Part
<b>Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumları</b>	.396	8.54	.000	1.00	1.00	.396	.396	.396
<b>R</b>	.396							
<b>R<sup>2</sup></b>	.157							
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	.155							

Tablo 5'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve  $R^2$  değeri 0.157 olarak bulunmuştur. Buna göre marka sadakatini, modeldeki bağımsız değişken olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarını, %15.7 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, marka sadakatlerini etkilemektedir ( $\beta = 0.396$ ;  $P < 0.05$ ). Bu sonuçlar bağlamında  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi**

Değişkenler	Satın Alma Niyetleri			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p- değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumları	.608	15.15	.000	1.00	1.00	.608	.608	.608
R	.608							
$R^2$	.369							
Düzeltilmiş $R^2$	.368							

Tablo 6'da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve  $R^2$  değeri 0.369 olarak bulunmuştur. Buna göre satın alma niyetini, modeldeki bağımsız değişken olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarını %36.9 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, satın alma niyetini etkilemektedir ( $\beta = 0.608$ ;  $P < 0.05$ ). Bu sonuçlar bağlamında  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7. Hipotez Sonuçları**



**Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının  
Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

<b>Hipotez</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p-değeri</b>	<b>Karar</b>
H <sub>1</sub>	0.396	8.54	P<0.05	Kabul
H <sub>2</sub>	0.608	15.15	P<0.05	Kabul

### **5. Sonuçlar ve Öneriler**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının, marka sadakatleri ve satın alma niyetlerine etkisini incelemektir.

Araştırma için belirlenen hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişken olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının, marka sadakatleri ve satın alma niyetlerine etkisi incelendiğinde; hem marka sadakatleri hem de satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere bağlı olarak tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti ortalama olarak karşılaştırıldığında; tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının ve marka sadakatlerinin orta düzeyde, satın alma niyetlerinin ise daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal sorumluluk konusunda tüketicinin satın alma niyetiyle ilgili pozitif bir düşünceye sahip olduğu, ancak marka sadakatinin tam olarak oluşturulamadığı söylenebilir. Bu bağlamda kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken her bileşeni gözden geçirmek zorundadır.

Araştırmada “Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.” sorusuna tüketicilerin verdiği yanıtın ortalama olarak düşük olduğu görülmektedir. Bu da bize işletmelerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk konusunda, toplumun bilgilendirilmesinde ve medyanın iletişim aracı olarak kullanılmasında işletmelerin başarılı bir performans sergilemediklerini gösterir. Tüketicilerin marka sadakatlerine ilişkin verilen yanıtların ortalaması incelendiğinde; “Benim için bu markaları satın almak, diğer markaları satın almaya göre daha önemlidir.” ve “Daima bu markaları kullanırım. Çünkü bu markaları gerçekten seviyorum.” ifadelerine tüketicilerin katılımı birbirine yakındır. Tüketicilere yönelik yetersiz kampanyalar, mevcut müşterilere istekli hizmet vermeme ve yeni müşteri arayışları içine girmeleri marka sadakatinin oluşturulamamasında diğer önemli

etkenler olarak söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilgi göstermekte, ancak marka tercihinde öncelik olarak değerlendirmemektedir.

Sonuç olarak literatür ve araştırma sonuçları incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle tüketicinin zihninde yer alabilen işletmeler, marka sadakati ve satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyebilecektir.

### **Kaynakça**

- Almaçık, Ü., Develi, E. İ., Giray, C., & Almaçık, E. (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri Ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? Öneri Dergisi, 9(35), 83-91.
- Altinoğlu, A. Eren ve N. Tuğçe Saraçoğlu (2013) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı Ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme", Sakarya İktisat Dergisi, Cilt 2, Sayı 6, s. 82-105.
- Anderson, R.E., S.S. Srinivasan (2003), "E- Satisfaction and E- Loyalty: A Contingency Framework", Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.
- Argüden, Yılmaz (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". (Ed.: C. C. Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 37-44). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Biber, A., D. Tansel (2008), "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kurumsal Bir Değerlendirme, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-11 Kasım, Adana: Çukurova Üniversitesi, 662-683
- Bowen, H. R., 1953. Social responsibilities of businessman. New York: Harper & Row. ( Carroll, 1999, S.270'ten aktarma).
- Can Emel (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22, 1, 225-237.
- Carroll, A.B., (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/Reprint.pyramidofcsr.pdf> [ 15.02.2007, WEB].

- Coşkun, G. (2008). Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlamaya olan etkisi (Doctoral dissertation, Ege Üniversitesi).
- Dick, A. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework", Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (2), 99- 113.
- Dick, A. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework", Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (2), 99- 113.
- Erdem, Ş., Uslu, A. ve Temelli, A. (2006-7). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İTO (İstanbul Ticaret Odası).
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Ersöz, Halis Y. (2007). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul: İTO Yayınları
- Fishbein, M.; Icek Ajzen; Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach, Reading MA: Addison Wesley, 1975.
- Iftekhar, H., A. Ayub, A. Razzaq, M.S. Aslam (2013), "Detrimental Effects of Marketing Practices on Consumers' Buying Behaviors", Business Management Dynamics, 2(10), 1-5.
- İslamoğlu, A. Hamdi. Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. Kocaeli: Yayımevi yok, 1996.
- Jones, Thomas M. (1980); "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined", California Management Review, Cilt 22, Sayı 3, s. 59-67.
- Korkmaz, Seviç. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kotler, P. & Nancy, L. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Çev.: Kaçamak, S.). 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. , Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274, 6. Baskı İstanbul.

- 
- Külter Demirgüneş, B. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Hacettepe University Journal Of Economics & Administrative Sciences/Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(3).
- Luo, X., C.B. Bhattacharya (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value", Journal of Marketing, 70, 1-18.
- Manzano, N., L. Rivas, G. Bonilla (2012), "Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing", Scientific Research, 4, 246-255.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K. ve Roberts, S.D.,(2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. European Journal of Marketing Theory and Practice, 11,4,1-11.
- Mohr, L.A.; Webb, D.J. & Haris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45- 72.
- Murray, K.B., C.M. Vogel (1997), "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts", Journal of Business Research, 38(2), 141-159.
- Özgülven, Nihan (2013); "Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkisi", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, s. 29-42.
- Palumbo, F. ve Herbig, P.(2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, ss. 116-124.
- Perry, A. & Wisnom III, D. (2004). Markanın Dna'sı / Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. Zeynep Yılmaz (Çeviren). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Quester, P. ve Lim, A.L.(2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No. 1, ss.22- 38.
- Roman, S. (2003), "The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical
-

- Study in the Financial Services Industry”, *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Selnes F. (1993), “An Examination of the Effects of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 27, 9, 19-35.
- Smith, N.C. (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London:
- Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1975.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19.
- TDK (2017). “Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük”. [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&view=gts](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts) (Erişim Tarihi: 23.06.2017)
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş / Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (1), s. 61-87.
- Wangenheim, F.V., (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer*
- Yüceldi, U. (2009). *Yazılı ve görsel basında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.

