

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI

(The Impact On Consumer Buying Behaviour Of Corporate Social Responsibility Campaigns: A Field Study On Students In The Faculty Of Communication)

Evrım Karafes¹

Gonca Yıldırım²

ÖZET

Sosyal sorumluluk projeleri günümüz dünyasında işletmelerin itibar katsayılarını artırma ve rekabet üstü olma çabalarında anahtar rol oynamaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar; müşteri ve tüketici gruplarının marka ve ürün-hizmet tercihlerinde, finansal güçlerini ön planda tutan kurumların aksine toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket edenlere yöneldiğini göstermektedir. Bu çalışma; özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler literatüründe önemli bir konu haline gelen sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılarak, öğrencilerin Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üç GSM servis operatörüne yönelik tercihleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Satın Alma Davranışı, Gönüllü Sorumluluk, Farkındalık

ABSTRACT

Social responsibility initiatives play a key role on increasing companies’ reputation coefficient and being sur/petitive in modern world’s entities. Research conducted in the last years show that customer and consumer groups steer for organizations acting with social responsibility instead of the ones prioritizing their financial power in their brand and product-service choices. This study that is based on social responsibility applications which have been an important subject of public relations and marketing in recent years, aims to show the understanding of the corporate social responsibility of the consumers and companies. In this respect, a survey is applied among university students to see their choices of the three GSM service operators running in Turkey.

KeyWords: Corporate Social Responsibility, Consumer Buying Behaviour, Voluntary Responsibility, Awareness

¹Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, evrimkarafes@aydin.edu.tr.

² Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, goncayildirim@aydin.edu.tr.

1. Giriş

Günümüzde yaşanan değişim ve gelişmelerin ışığında dünyada ve ülkemizde stratejik önem taşıyan sosyal sorumluluk kavramı, sadece işletmelerin değil, satın alma gücünü elinde bulunduran tüketicinin de önemsendiği bir konu haline gelmektedir. Tüketici davranışları da değişen bu bakış açısıyla farklılaşmaya başlamaktadır. Tüketici sadece ihtiyaçlarının tatminini değil, toplumun uzun süreli çıkarları üzerine çalışmalar yapılmasını da beklemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılama düzeyleri, sosyal sorumluluk programlarına karşı tutumları ve sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması sürdürülebilir pazarlama başarısı açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kurumlar, toplumun çıkarına yönelik yürütülecek sosyal sorumluluk çalışmalarının pazar başarısı açısından kritik önem taşıdığı gerçeğini kabul etmektedirler. Böylece işletmeler hem bireysel hem de toplumsal menfaatleri en üst seviyeye çıkarabilmekte ve toplumun bağlılığını kazanarak vazgeçilmez olabilmektedirler. Burada önemli olan nokta; doğru faaliyetlerin, doğru zamanda planlanabilmesi ve tüketici geri dönüşlerinin anlamlı bir şekilde ölçümlenebilmesidir.

Bu çalışma, tüketicinin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili düşünceleri üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Çalışma konuyla ilgili yıllardır süregelen kurumsal sosyal sorumluluk sürecinin yer aldığı literatürün incelenmesiyle başlamaktadır. Daha sonra araştırmanın amacı, modeli, kapsamı ile öğrenciler üzerinde yapılan anketin sonuçlarına yer verilmektedir.

2. Genel Kapsam

Sosyal sorumluluk kavramı, toplumun ekonomik ve insan kaynakları çerçevesinde kamusal davranmasına yönelerek, söz konusu kaynakların sadece birey ve kurumların özel çıkarları için değil, topluma yönelik sonuçları için kullanılması yönünde isteklilik olarak ifade edilmektedir (Top ve Öner, 2008:98). Bu tanımda, kurumun kendi bünyesindeki sorumluluklarının (kurum içi) yanı sıra çevre ve toplum menfaatlerini de dikkate alan faaliyetlerin yer aldığı çalışmalar yapması gerekliliği vurgulanmaktadır. Kuruluşların başarılı sayılabilmesinde hem kurum içi uyumu hem de çevresiyle yürüttüğü ilişkilerin düzenli ve tutarlı olması önem teşkil etmektedir (Okay ve Okay, 2007:507). Quinn, Mintzberg ve James (1987) tarafından sosyal görev olarak nitelendirilen (Akt: Uslu, Başçı ve Gambarov 2008) sosyal sorumluluk kavramı, görev bilinciyle hareket eden kurumların, rakiplerine karşı avantaj sağlamasında etkili olan önemli unsurlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir.

Michael Hopkins kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumun kârlılığını korumak suretiyle, belli etik değerlerle toplum adına yüksek yaşam standartları yaratmada süreklilik sağlama çabaları olarak adlandırmaktadır (Akt: Gürgen, 2008). Sosyal sorumlulukla ilgili bu tanımlama diğer ifadeden farklı olarak, kurumların topluma sunacağı sorumluluk projelerinin yaşam standartlarını iyileştirici ürünler ortaya koyması gerektiğine ve etik çerçevede gerçekleştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluğun “*etik davranışı*” da beraberinde getiren bir kavram olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı (Corporate Social Responsibility), ilk defa 1953 yılında Howard Bowen’in (ekonomist) yazdığı ‘İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları’ isimli kitabında yer almaktadır. Bowen bu kitabında, şirketlerin, toplumun kurallarına, değerlerine

yönelik politikaları uygulamaları gerekliliğini vurgulamaktadır (Akt: Balı ve Cinel, 2011:48). Bu yaklaşım, şirketleri kârlılık dışındaki konular üzerinde de düşünmeye zorlamakta sosyal içerikli projeler geliştirmelerini sağlamaktadır. Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de bu kavram şirketler için rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç haline gelmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde önemli bir diğer isim ise iktisatçı Adam Smith'tir. Adam Smith, bu kavramı “görünmez el” yaklaşımıyla açıklamaktadır. Smith (Ulusların Serveti - 1863), kâr amacı güden iş sahiplerinin, piyasanın “görünmez eli” sayesinde, toplum için en iyi sonucu üreteceklerini savunmaktadır (Akt: Mohr, Webb ve Harris, 2001: 46). ,

Smith'e göre, “*bireylerin piyasada kişisel kazanımların peşinde olması, ekonomik kamu yararına sebep olmaktadır çünkü satıcıların aç gözlülüğü, alıcıların ve rakiplerin aç gözlülüğüyle sınırlandırılmaktadır. Rekabet halindeki aç gözlülük, bütün tüccarları en düşük fiyatla satmaya dolayısıyla da kaynakları en verimli şekilde kullanmaya zorlayacak olan “görünmez el” olmaktadır*”(Akt: L'etang, 1994:118).

İktisatçı Milton Friedman da Adam Smith'den yıllar önce onun görüşüyle örtüşecek şekilde; işletmelerin tek sosyal sorumluluğunun kârlarını arttırmak (Akt: Özbaşar, 1979:43) olduğundan söz etmektedir.

Friedman 1962 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu, “*işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak*”(Akt: Aktan ve Börü, 2007:27) olarak ifade etmektedir.

Smith, sosyal sorumluluğun ekonomik boyutuna dikkat çekerken; Friedman, Smith'le aynı görüşü paylaşmasının yanı sıra yasal ve etik sorumluluğun da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Friedman, söz konusu sorumlulukların kurumlar için yeterli olduğunu ve başka hiçbir sorumluluk üstlenmelerine gerek olmadığını dile getirmektedir. Friedman, bu tanımında sosyal sorumluluğu şirket açısından ele almakta ve diğer paydaşları dikkate almamaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramına ekonomik sorumluluğun yanı sıra; yasal, etik ve gönüllülük boyutları çerçevesinde bütüncü bir yaklaşım getiren isim ise, Archie Carroll'dır. Carroll'ın (1979, 1991) bu yaklaşımı, Mohr, Webb ve Harris'in (2001) “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour”, başlıklı makalelerinde referans olarak yer almaktadır. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutunun her birinin, kurumun tüm paydaşları - çalışanlar, müşteriler, pay sahipleri, çevre, tedarikçiler, topluluk - açısından ele alınması gerektiğini ifade etmektedir (Akt: Mohr, Webb ve Harris, 2001:47).

Toplumsal sorumlulukta çok önemli bir yere sahip olan paydaş kavramı, özellikle 1980'li yıllarda ses getirmiş ve işletmelerin paydaşlara yönelik çalışmaları, yükümlülükleri önemli konular arasındaki yerini almıştır (Berkman, 2007: 4). Paydaş kavramı ilk defa Edward Freeman (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach adlı kitabında yer almaktadır. Freeman paydaşı; “*organizasyonun başarısından etkilenen veya başarısını etkileyen bir grup veya kişi*” olarak tanımlamaktadır (Akt:Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008: 70).

Carroll ise paydaş kavramına önem veren yaklaşımında boyutları şu şekilde açıklamaktadır: Ekonomik sorumluluk; kârlı olmayı, yasal sorumluluk; kanunlara ve kurallara uygun hareket etmeyi, etik sorumluluk; toplumun değerlerine uygun olmayı ve gönüllü sorumluluk ise; kurumsal bir vatandaş olmayı ifade etmektedir (Akt: Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 324-325). Gönüllü ve etik sorumluluk, kurumları doğrudan ilgilendiren iki önemli kavram olarak literatürde öne çıkmaktadır.

Gönüllü sorumluluk, şirketlerin kendisini topluma anlatabilmesinin özel bir yoludur. Çünkü kurumlar faaliyette bulunduğu ve üyesi olduğu toplumu daha iyi bir yer haline getirme istek ve arzusuyla hareket ettiğini bu yolla topluma anlatabilmekte ve toplumun desteğini alabilmektedir. Genellikle toplumlar kâra, özellikle işletmelerin sahip olduğu ve kendilerinin sahip olamadığı bir şey gibi bakmakta bu nedenle de işletmelerin toplumlara karşı ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra ahlaki sorumluluklarla da yükümlü olmaları gereği öne çıkmaktadır. Bunun bilincinde olan bazı kurumlar da elde ettikleri kârları hak ettikleri ve iyi yönde davranış gösterdikleri izlenimini toplumda yaratmaya çalışmakta (Merih, 1979:17) ve toplumun gözünde sorumluluğunun farkında olan başarılı firmalar arasında ele alınmaktadır.

Henry Ford II, "Sanayi ve toplum arasındaki sözleşmenin unsurları değişmektedir... Bugün bizlerden daha geniş kapsamlı insani değerlere hizmet etmemiz ve ticari herhangi bir ilişkimizin olmadığı toplumdaki bireylere yönelik olarak da zorunluluklarımızı kabul etmemiz talep edilmektedir"

diyerek gönüllü sosyal sorumluluğun önemine ve menfaatlerin bireysellikten çıkarak toplumsal nitelik kazanması gerektiğine dikkat çekmektedir (Akt:Yönet, 2005: 247). Bu noktada kurumlar için olmazsa olmaz olarak nitelendirilen "hedef kitle", "halk", "tüketici" gibi kavramlar, şirketlerin biricik sorumluluğu olarak ön plana çıkmaktadır. Firmalar artık yaptıkları sosyal sorumluluk harcamalarını birer maliyet olarak görmekten vazgeçerek, tüketici gözünde değer kazanmalarını sağlayan yatırımlar olarak değerlendirmeye başlamaktadırlar.

İşletmeler, gelişen dünyada satın alma gücünü elinde bulunduran tüketicilerin kalbini kazanmak istiyorlarsa sadece bireysel tatminlerle yetinmemeli, toplumun yararlarını da uzun dönemli önemseddiğini tüketiciye göstermelidir. Ekonomik ilişkiler kapsamında pazarlama-iletişim faaliyetlerinin üç temel ögesi olan işletme, tüketici ve toplum birlikteliği toplumsal anlamda tatmin edilebilmelidir. Dolayısıyla firmalar tüketiciyi mutlu edebilme noktasında sadece özel kişisel tatminlere yönelmemeli, toplumu ilgilendiren durumlara da aynı hassasiyetle çözüm yolları önerebilmeli ve bu yönde çalışmalar sürdürmelidir (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007).

Tüketicinin beklenti, istekleri ve ortaya koyduğu davranış şekilleri göz önüne alındığında ise; karmaşık bir yapılanma söz konusudur. Tüketici davranışı kavramı pazarlama açısından çok büyük öneme sahip olup, kişinin ürün ve hizmet satın alım ve kullanım sürecinde aldığı kararlar ve bunlarla ilgili sürdürdüğü faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin eğilimleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme durumu anlaşılmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:436-437). Philip Kotler (1997) tüketici davranışlarını; bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç, istek ve beklentilerine çözüm yolları üretebilmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri ne şekilde değerlendirdikleri, hangi durumlarda satın aldıkları, nerelerde ve ne şekilde kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapan bir alan (Akt: Kılıç ve Göksel, 2004:2) olarak ifade etmektedir.

Tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirirken sadece şirketlerin faaliyetlerini takip etmekle kalmamakta ayrıca satın alma kararını da yapılan çalışmalar doğrultusunda vermektedir. Kurumlara stratejik rekabet avantajı sağlayan tüketici, sahip olduğu bu satın alma gücüyle şirketleri, sosyal sorumlu davranmaya yönlendirmekte dahası zorlamaktadır. Webster (1975), bu tür tüketiciyi “sosyal sorumlu tüketici” olarak adlandırmaktadır. Webster sosyal sorumlu tüketiciyi, “*bireysel tüketiminin sonuçlarının toplumsal sonuçlarını dikkate alan, satın alma gücünü toplumsal değişimi sağlamak için kullanan tüketicidir*” (Akt: Mohr, Webb ve Harris, 2001:47) diye tanımlamaktadır. Bu bağlamda tüketici; satın alma tercihini, sosyal sorumluluk içeren mesajlara yer veren kurumlardan yana kullanabilmektedir.

Amerika’da yapılan her 10 dolarlık yatırımın 1 doları toplumsal sorumluluk çalışmalarına önem veren şirketlere gitmektedir. Bu şirketler, söz konusu çalışmalarıyla rakiplerine karşı önemli avantajlar sağlamak ve rakiplerine oranla yılda 2,3 trilyon dolar daha fazla kazanmaktadırlar. Böyle bir durum ise, her geçen gün sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarının daha fazla bilincinde olan ve en önemlisi bunları şeffaf bir şekilde açıklayabilme cesareti gösteren şirket sayısının artmasına neden olmaktadır (Bayıksel, 2007). GFK ve Capital Business Dergisi'nin ortaklığı ile 2007 yılında yapılan araştırmada, toplumun şirketlerden beklentileri arasında; eğitim, sağlık ve sırasıyla çevre, aile içi şiddet konuları öne çıkmaktadır (Yazar, 2009). Firmalar projelerini bu doğrultuda yürüterek hem satışlarında artış hem de tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Örneğin Procter&Gamble, Avustralya’ daki satışlarını, çalışanlarının motivasyonlarını arttırabilmek ve hedef kitlelerinin algısında iyi bir vatandaş olarak yer alabilmek adına Save The Children örgütü ile birlikte ‘Better Start’ ismini verdikleri uzun süreli bir kampanyaya imza attı. Procter & Gamble’ ın farkındalık oranı, %38’ den %52’ ye yükselirken, “Better Start” farkındalık oranı %0’ dan %17’ ye yükselmiştir. Söz konusu proje, 18 ayda 300.000 dolarlık bir toplama ulaşmıştır (Göztaş ve Baytekin, 2009:2006).

Edelman halkla ilişkiler ajansı, 2007 yılında ‘goodpurpose’ isimli geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirdi. Bu araştırmaya; Brezilya, Hindistan, Çin, ABD, İtalya, Kanada, İngiltere, Çin, Almanya ve Japonya’dan 5600 tüketici katıldı. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” anlayışını ele alan araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmının (yüzde 83) sosyal sorumluluğa katkıda bulunarak kişisel bir fark yaratabilecekleri doğrultusunda fikir sahibi oldukları ortaya çıktı. Artık tüketiciler markalardan toplumsal yönelimli faaliyetler beklemektedir. 100 kişiden 85’i markasını hatta tüketim alışkanlıklarını değiştirebileceği yönünde beyan vermektedir (Karakas, 2008).

Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili olarak yürütülen çalışmalar kapsamında dikkat çeken bir diğer önemli husus; tüketicilerin bu kampanyalar hakkında yeterince bilgi sahibi olamadıkları yönündedir. Söz konusu durum, kurumlar için kritik önem taşıyan “farkındalık” prensibini de olumsuz etkilemektedir. Kimi işletmeler yaptıkları çalışmaları toplumla paylaşmakta bir sakınca görmezken kimi kurumlar ise; bunun gönüllü sosyal sorumluluk anlayışına uygun olmadığını dile getirerek bundan özellikle kaçınmaktadırlar. Koç Topluluğu’nun kurucusu Vehbi Koç, bu durumu “Hayır, hasenatın reklamı olmaz” (Saydam, 2005) diyerek ifade etmektedir. STRATEJİ/GFK araştırma şirketi tarafından yapılan bir başka araştırmada (Eylül-Ekim 2004) ise, halkın yüzde 75’i firmaların iletişim

araçları yoluyla (televizyon, radyo, gazete gibi) sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmalarında herhangi bir yanlışlık bulunmadığını dile getirmiştir (Yönet, 2005: 250).

Gerek toplumun gerekse kurumların sıklıkla gündemine gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırdığımız bu çalışmada öğrencilerin satın alma tercihleri ve sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı tutumları; üç GSM servis operatörü üzerinden değerlendirilmektedir. Öğrencilere uygulanan anket çalışması, öğrencilerin bu operatörlerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları konusundaki farkındalığını da kısmen ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında, öğrencilerden tercih ettiği GSM servis operatörüne ilişkin ifadelerin yanı sıra diğer iki operatöre yönelik ifadeleri de değerlendirmesi istenmiştir. Böylece öğrencilerin sadece tercih ettikleri değil, etmedikleri GSM operatörlerine karşı tutumları, algılamaları, satın alma davranışları da bu çalışma çerçevesinde ortaya konmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

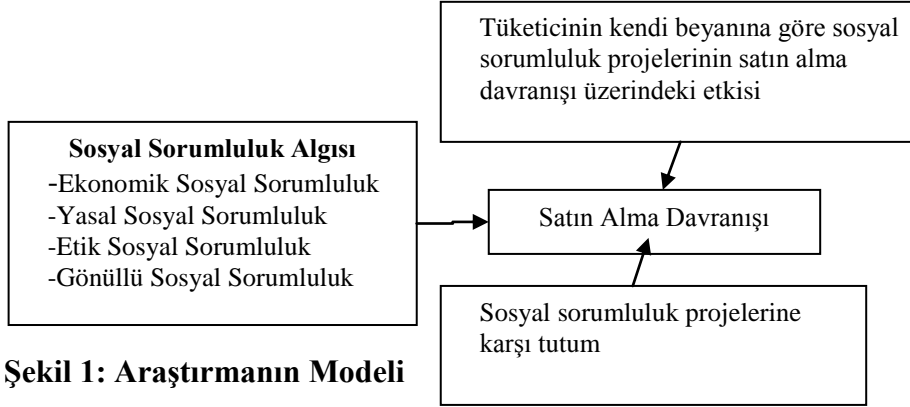
Bu araştırma tüketicilerin, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerine ilişkin algılamalarının söz konusu firmaların ürün ve hizmetleri satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek, öğrencilerin Türkiye’de faaliyet gösteren GSM servis operatörlerine ilişkin sosyal sorumluluk algılamaları incelenmiş ve bu algılamaların öğrencilerin söz konusu GSM servis operatörlerinin ürünlerini tercih etmeleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Varsayımları

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki bağlantıları tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir (Kurtuluş, 1996:310). Buna göre araştırmada, tüketicilerin sosyal sorumluluk algılamaları çeşitli açılardan (ürününü satın aldıkları firma ve rakiplerinin sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları, sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumları ve kendi beyanına göre sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisi) incelenmiş ve bu algılamaların satın alma davranışları ile ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma modeline göre araştırmanın bağımlı değişkenini tüketicinin satın alma davranışı (tercih ettiği GSM operatörü); bağımsız değişkenlerini ise hattını satın aldığı GSM operatörüne ilişkin sosyal sorumluluk algısı, sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve genel anlamda sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumları oluşturmaktadır.

Araştırma İstanbul ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin araştırma konusu itibarıyla üniversite öğrencilerinin genelini yansıtaacağı varsayılmıştır. Araştırmada katılımcıların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk üç bölümünde sırasıyla tüketicilerin GSM operatörlerinin sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarını; genel olarak sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumlarını ve kendi beyanlarına göre sosyal sorumluluğun satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ölçekler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ankette tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemek amacıyla ayrıca tüketicilere hangi GSM operatörünü kullandığı (birden fazla ise en sık kullandığını belirtmesi istenerek) sorulmuştur.

Araştırmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını belirlemeye yönelik Carroll tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır (Maignan ve Ferrell, 2000:291). Ölçek, kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutuna (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) ilişkin algılamaları toplam 16 ifade ile değerlendirmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Ölçekten alınan puanın yüksekliği tüketicinin ilgili boyuta ilişkin algılamasının olumlu yönde olduğunu; düşük puan ise tam tersi bir durumu ifade etmektedir.

Araştırmada tüketicilerin genel olarak sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumlarını belirlemeye yönelik Sen ve Battacharya (2001) ve Thomas, Fraedrich, Mullen (2011) tarafından ve kendi beyanlarına göre sosyal sorumluluğun satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Singh, Sanchededelz ve Bosqudele (2008) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Her iki ölçek de 5'er ifade içermektedir. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeklerden alınan yüksek puan tüketicinin genel olarak sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu tutuma sahip olduğunu ve satın alma tercihlerinde ilgili firmanın sosyal sorumluluk sahibi olmasını dikkate aldığını; düşük bir puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri ölçeklerin (Tablo 1) iç tutarlılığına sahip olduğunu ($\alpha > 0,60$) göstermektedir.

Tablo 1: Ölçeklerin Cronbach's α Değerleri

		<i>İfade Sayısı</i>	<i>Cronbach's α Değeri</i>
	Ekonomik	4	0,85
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Yasal	4	0,87
	Etik	4	0,87
	Gönüllü	4	0,87
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum		5	0,89
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi		5	0,84

6. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini İstanbul Ticaret Üniversitesi (İTİCÜ) ve İstanbul Üniversitesi (İÜ) İletişim Fakülteleri'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 150 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Geri dönen geçerli anket sayısı 139 olmuştur (geri dönüş oranı %93).

7. Kullanılan İstatistik Analizler

Araştırmada ölçeklerden elde edilen yanıtlar ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir; sorulara verilen yanıtlar ise frekans dağılımları ile sunulmuştur.

Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde z testi ile; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk algılamalarının GSM operatörü tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

8. Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- 1) H1: Tüketicinin sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - a) H1: Tüketicinin ekonomik sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - b) H1: Tüketicinin yasal sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - c) H1: Tüketicinin etik sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - d) H1: Tüketicinin gönüllü sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
- 2) H1: Tüketicinin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumu GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
- 3) H1: Tüketicinin projelerin satın alma davranışı üzerindeki etkili olduğunu ifade etmesi GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.

9. Bulgular

9.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) katılımcıların yarısından fazlasının (%54) erkeklerden oluştuğu; büyük çoğunluğunun (%91) 18 ile 24 yaş grubu arasında yer aldığı; yarısından fazlasının aylık gelirinin 1.000 TL'den az olduğu görülmektedir. Örnekleme dahil edilen öğrencilerin yarısından fazlası (%57) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

n=139		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	75	54
	Kadın	64	46
Yaş	18-24	126	91
	25-34	13	9
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	87	62
	1.000 TL-3.000 TL	44	32
	3.000 TL-5.000 TL	8	6
Üniversite	İTİCÜ	60	43
	İÜ	79	57

9.2. Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Algılamaları

Araştırmaya katılan öğrencilere hangi GSM servis operatörünü kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre (Tablo 3) öğrencilerin yarıya yakınının (%45) GSM operatörü olarak Turkcell'i kullandığı görülmektedir. Turkcell'i %31 ile Avea; %24 ile de Vodafone takip etmektedir. Her iki üniversitenin öğrencilerinin GSM operatörlerini tercih oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Satın Alma Tercihleri

	İTİCÜ		İÜ		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Turkcell	28	47	34	43	62	45
Avea	18	30	25	32	43	31
Vodafone	14	23	20	25	34	24
Toplam	60	100	79	100	139	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumları incelendiğinde (Tablo 4) öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerini olumluya yakın düzeyde değerlendirdiği, başka deyişle kurumların sosyal sorumluluk projelerini topluma faydalı olmak adına gerçekleştirdiğini ve ticari bir fayda ummadıklarını düşünmeye yakın oldukları görülmektedir. Öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde ise; öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluklarının kısmen satın alma tercihleri üzerinde etkili

olduğunu belirttiği görülmektedir. Buna göre bazı durumlarda öğrenciler satın alma tercihlerini oluştururken kurumların sosyal sorumluluk sahibi olmalarını dikkate almaktadır.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tutumları

	O	SS
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	3,70	0,78
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	3,23	0,89

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumlarının ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 5) öğrencilerin her iki unsura ilişkin değerlendirmelerinin herhangi bir demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tutumların Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum</i>				<i>Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,61	0,73	-1,58	0,12	3,14	0,92	-1,19	0,24
	Kadın	3,81	0,81			3,33	0,86		
Yaş	18-24	3,71	0,79	0,27	0,79	3,22	0,90	-0,34	0,73
	25-34	3,65	0,63			3,31	0,86		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,69	0,73	1,31	0,27	3,25	0,86	3,00	0,05
	1.000 TL-3.000 TL	3,65	0,81			3,32	0,93		
	3.000 TL-5.000 TL	4,13	1,04			2,50	0,81		
Üniversite	İTİCÜ	3,69	0,75	0,24	0,81	3,24	0,80	0,22	0,83
	İÜ	3,63	0,76			3,21	0,96		

Anket katılımcılarının GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörleri düzeyinde karşılaştırmalı olarak incelendiğinde (Tablo 6) kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutunda da öğrencilerin tercih ettikleri GSM operatörünü, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin özellikle tercih ettikleri GSM operatörünün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyini, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu boyutu gönüllü sosyal sorumluluk boyutu izlemektedir.

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları

	Tercih Ettiği GSM Operatörüne Yönelik Değerlendirmeleri		Tercih Etmediği GSM Operatörlerine Yönelik Değerlendirmeleri		Eşleştirilmiş z testi	
	O	SS	O	SS	z	p
Ekonomik	3,81	0,74	3,06	0,67	8,52	0,00**
Yasal	3,45	0,86	3,17	0,57	3,57	0,00**
Etik	3,43	0,85	3,11	0,62	4,02	0,00**
Gönüllü	3,52	0,70	3,23	0,51	4,12	0,00**

**p<0,01

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 7) öğrencilerin sadece satın almayı tercih etmedikleri GSM operatörünün ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre gelir düzeyi 3.000 TL ile 5.000 TL arasında olan öğrencilerin, gelir düzeyi daha düşük olan öğrencilere göre tercih etmedikleri operatörün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: Ekonomik Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		Tercih Ettiği Operatör				Tercih Etmediği Operatörler			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,84	0,74	0,56	0,58	2,98	0,68	-1,57	0,12
	Kadın	3,77	0,74			3,16	0,65		
Yaş	18-24	3,82	0,71	0,41	0,69	3,05	0,69	-0,73	0,46
	25-34	3,73	0,95			3,19	0,50		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,72	0,74	1,83	0,16	3,06	0,68	3,93	0,02*
	1.000 TL-3.000 TL	3,95	0,75			2,97	0,64		
	3.000 TL-5.000 TL	4,03	0,51			3,67	0,34		
Üniversite	İTİCÜ	3,81	0,68	-0,06	0,95	3,09	0,59	0,53	0,59
	İÜ	3,80	0,77			3,03	0,71		

*p<0,05

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 8) öğrencilerin satın almayı tercih etmedikleri GSM operatörünün yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının gelir düzeylerine göre; satın almayı tercih ettikleri GSM operatörünün yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının ise; yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre gelir düzeyi 3.000 TL ile 5.000 TL arasında olan öğrencilerin gelir düzeyi daha düşük olan öğrencilere göre, tercih etmedikleri operatörün yasal sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri; 18 ile 24 yaş arası öğrencilerin kendilerinden daha yaşlı olanlara göre tercih ettikleri operatörün yasal sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Yasal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Tercih Ettiği Operatör</i>				<i>Tercih Etmediği Operatörler</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,49	0,88	0,62	0,54	3,17	0,65	0,03	0,98
	Kadın	3,40	0,83			3,17	0,45		
Yaş	18-24	3,50	0,86	2,17	0,03*	3,17	0,59	0,06	0,95
	25-34	2,96	0,73			3,16	0,34		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,40	0,90	1,17	0,31	3,20	0,57	3,22	0,04*
	1.000 TL-3.000 TL	3,47	0,81			3,05	0,55		
	3.000 TL-5.000 TL	3,88	0,65			3,57	0,35		
Üniversite	İTİCÜ	3,56	0,73	1,38	0,16	3,24	0,47	1,38	0,16
	İÜ	3,35	0,93			3,11	0,62		

*p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin etik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 9) öğrencilerin GSM operatörlerinin etik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının herhangi bir demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 9: Etik Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Tercih Ettiği Operatör</i>				<i>Tercih Etmediği Operatörler</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,47	0,83	0,63	0,53	3,10	0,71	-0,29	0,77
	Kadın	3,38	0,88			3,13	0,49		
Yaş	18-24	3,48	0,85	1,94	0,05	3,11	0,64	-0,15	0,88
	25-34	3,00	0,74			3,14	0,42		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,33	0,84	2,44	0,09	3,14	0,67	1,47	0,23
	1.000 TL-3.000 TL	3,54	0,85			3,01	0,51		
	3.000 TL-5.000 TL	3,94	0,75			3,39	0,58		
Üniversite	İTİCÜ	3,57	0,73	1,74	0,08	3,17	0,50	1,12	0,26
	İÜ	3,32	0,91			3,06	0,68		

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin gönüllü sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 10) öğrencilerin GSM operatörlerinin gönüllü sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının herhangi bir demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 10: Gönüllü Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Tercih Ettiği Operatör</i>				<i>Tercih Etmediği Operatörler</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,51	0,77	-0,18	0,86	3,18	0,59	-1,27	0,20
	Kadın	3,53	0,61			3,29	0,38		
Yaş	18-24	3,50	0,71	-0,73	0,47	3,25	0,51	1,81	0,07
	25-34	3,65	0,60			2,99	0,41		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,45	0,71	2,30	0,10	3,25	0,54	0,50	0,61
	1.000 TL-3.000 TL	3,58	0,63			3,17	0,46		
	3.000 TL-5.000 TL	3,97	0,84			3,30	0,33		
Üniversite	İTİCÜ	3,57	0,61	0,85	0,39	3,29	0,47	1,41	0,16
	İÜ	3,47	0,75			3,17	0,52		

9.3. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Araştırmada öğrencilerin GSM operatörü tercihi üzerinde etkili olan sosyal sorumluluk unsurlarını belirlemek amacıyla her bir GSM operatörü bazında lojistik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde bağımlı değişken GSM operatörü tercihi (tercih edilen GSM operatörü 1 olarak kodlanmış; tercih edilmeyen diğer iki GSM operatörü ise 0 olarak kodlanmıştır); bağımsız değişkenler ise ilgili GSM operatörüne ilişkin sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutum ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeleri olmuştur.

Öğrencinin GSM operatörlerinden Turkcell'i, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 11) öğrencilerin Turkcell'i tercih etmesine sadece Turkcell'in ekonomik ve yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Turkcell için Hipotez 1a ve 1b Kabul; 1c ve 1d Red; Hipotez 2 Red; Hipotez 3 Red). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=47,224$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Turkcell'i diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %39 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Turkcell'i ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını 5,83 kat arttırmakta; Turkcell'i yasal sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları ise diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını %60 azaltmaktadır. Buna göre öğrencilerin Turkcell'i rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Turkcell'i tercih etmelerini olumlu yönde etkilerken Turkcell'i yasalara uygun faaliyet gösteren bir kurum olarak algılamaları ise Turkcell'i tercih etmelerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 11: Turkcell'in Tercih Edilmesine Etki Eden Uns. İliş. Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	1,763	,388	20,690	,000	5,832 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-,916	,405	5,107	,024	,400 *
Etik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,758	,417	3,308	,069	2,133
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,306	,366	,701	,402	1,358
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,121	,282	,184	,668	,886
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,161	,240	,451	,502	,851
Sabit	-6,454	2,233	8,357	,004	,002 **

Model $\chi^2=47,224$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,39$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İTİCÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde İTİCÜ öğrencilerinin GSM operatörlerinden Turkcell'i, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine sadece Turkcell'in ekonomik ve yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 12). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=34,531$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (tüketicinin Turkcell'i diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %58 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre İTİCÜ öğrencilerinin Turkcell'i ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını 14,9 kat artırmakta; Turkcell'i yasal sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları ise diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını %85 azaltmaktadır. Buna göre öğrencilerin Turkcell'i rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Turkcell'i tercih etmelerini olumlu yönde etkilerken Turkcell'i yasalara uygun faaliyet gösteren bir kurum olarak algılamaları ise Turkcell'i tercih etmelerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 12: İTİCÜ Öğrencilerinin Turkcell'i Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	2,703	,799	11,450	,001	14,922 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-1,917	,879	4,754	,029	,147 *
Etik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	1,410	,906	2,420	,120	4,096
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-,345	,808	,183	,669	,708
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	,678	,592	1,314	,252	1,970
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,573	,489	1,373	,241	,564
Sabit	-7,925	4,255	3,469	,063	,000

Model $\chi^2=34,531$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,58$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde ise İÜ öğrencilerinin GSM operatörlerinden Turkcell'i, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine sadece Turkcell'in ekonomik sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 13). İTİCÜ öğrencilerinde etkili bir unsur olarak elde edilen yasal sosyal sorumluluğa ilişkin algılamalarının İÜ öğrencileri için geçerli olmadığı görülmektedir. Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=22,058$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (tüketicinin Turkcell'i diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %33 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre İÜ öğrencilerinin Turkcell'i ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını 3,9 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Turkcell'i rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Turkcell'i tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 13: İÜ Öğrencilerinin Turkcell'i Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	1,372	,456	9,074	,003	3,945 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-,513	,463	1,228	,268	,599
Etik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,587	,499	1,388	,239	1,799
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,382	,419	,830	,362	1,465
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,585	,405	2,091	,148	,557
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	,014	,304	,002	,963	1,014
Sabit	-4,802	2,809	2,922	,087	,008

Model $\chi^2=22,058$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,33$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Öğrencilerin GSM operatörlerinden Avea'yı, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 14) öğrencilerin Avea'yı tercih etmesine sadece Avea'nın ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Avea için Hipotez 1a Kabul; 1b, 1c ve 1d Red; Hipotez 2 Red; Hipotez 3 Red). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=23,645$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Avea'yı diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %22 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Avea'yı ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Avea'yı tercih etme olasılığını 4,34 kat arttırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Avea'yı rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Avea'yı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 14: Avea'nın Tercih Edilmesine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Avea)	1,469	,370	15,773	,000	4,344**
Yasal Sosyal Sorumluluk (Avea)	,158	,402	,155	,694	1,171
Etik Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,581	,381	2,325	,127	,559
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,073	,384	,036	,850	,930
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,138	,286	,234	,629	,871
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,031	,244	,017	,898	,969
Sabit	-3,535	2,238	2,495	,114	,029

Model $\chi^2=23,645$, $p=0,00 < 0,01$; Nagelkerke $R^2=0,22$

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Aynı analiz sadece İTİCÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde İTİCÜ öğrencilerinin Avea'yı tercih etmesine sadece Avea'nın ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 15). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=14,912$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Avea'yı diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %31 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Avea'yı ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Avea'yı tercih etme olasılığını 5,29 kat arttırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Avea'yı rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Avea'yı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 15: İTİCÜ Öğrencilerinin Avea'yı Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Avea)	1,666	,698	5,699	,017	5,292 *
Yasal Sosyal Sorumluluk (Avea)	,899	,749	1,442	,230	2,457
Etik Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,659	,736	,803	,370	,517
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,299	,728	,169	,681	,741
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,418	,512	,665	,415	,658
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,058	,467	,015	,902	,944
Sabit	-4,756	4,228	1,265	,261	,009

Model $\chi^2=14,912$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,31$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde ise İÜ öğrencilerinin Avea'yı tercih etmesine sadece Avea'nın ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 16). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=11,483$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Avea'yı diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %19 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Avea'yı ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Avea'yı tercih etme olasılığını 3,63 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Avea'yı rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Avea'yı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 16: İÜ Öğrencilerinin Avea'yı Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Avea)	1,289	,446	8,339	,004	3,631 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,129	,496	,068	,794	,879
Etik Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,494	,459	1,155	,283	,610
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Avea)	,108	,476	,052	,820	1,114
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	,049	,390	,016	,900	1,050
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,009	,293	,001	,977	,991
Sabit	-3,624	2,779	1,700	,192	,027

Model $\chi^2=11,483$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,19$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Öğrencilerin GSM operatörlerinden Vodafone'u, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 17) öğrencilerin Vodafone'u tercih etmesine sadece Vodafone'un ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının ve sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Vodafone için Hipotez 1a Kabul; 1b, 1c ve 1d Red; Hipotez 2 Red; Hipotez 3 Kabul). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=25,925$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Vodafone'u diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %22 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Vodafone'u ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 2,35 kat artırmakta; sosyal sorumluluk sahibi kurumların ürünlerini satın almayı tercih etmeleri ise diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 1,78 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Vodafone'u rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları; ayrıca satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren firmaların ürünlerine öncelik vermeye eğilimli olmaları Vodafone'u tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 17: Vodafone'un Tercih Edilmesine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	,857	,366	5,474	,019	2,357 *
Yasal Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,001	,553	,000	,998	,999
Etik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	,889	,574	2,395	,122	2,432
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,040	,517	,006	,938	,961
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,187	,291	,415	,519	,829
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	,581	,266	4,746	,029	1,787 *
Sabit	-7,979	2,327	11,758	,001	,000 **

Model $\chi^2=25,925$, $p=0,00 < 0,01$; Nagelkerke $R^2=0,22$

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Aynı analiz sadece İTİCÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde İTİCÜ öğrencilerinin Vodafone'u tercih etmesine sadece sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 18) Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=25,984$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Vodafone'u diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %53 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal sorumluluk sahibi kurumların ürünlerini satın almayı tercih etmeleri diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 3,46 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk projesi

gerçekleştiren firmaların ürünlerine öncelik vermeye eğilimli olmaları Vodafone'u tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 18: İTİCÜ Öğrencilerinin Vodafone'u Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,152	,638	,056	,812	,859
Yasal Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,444	1,157	1,558	,212	4,238
Etik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,842	1,205	2,339	,126	6,312
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	,167	1,040	,026	,872	1,182
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,548	,550	,991	,319	,578
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	1,244	,588	4,477	,034	3,469 *
Sabit	-15,021	5,300	8,032	,005	,000

Model $\chi^2=25,984$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,53$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde ise İÜ öğrencilerinin Vodafone'u tercih etmesine sadece Vodafone'un ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 19). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=17,805$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Vodafone'u diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %30 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Vodafone'u ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 6 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Vodafone'u rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Vodafone'u tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Öğrencilerin geneli dikkate alınarak gerçekleştirilen analizde öğrencilerin Vodafone'u diğer operatörlere tercih etmeleri Vodafone'un ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerinden etkilenirken; üniversite bazında gerçekleştirilen analizler ilk unsurun sadece İÜ öğrencileri için geçerli olduğunu; ikinci unsurun ise sadece İTİCÜ öğrencileri için geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 19: İÜ Öğrencilerinin Vodafone’u Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,792	,549	10,667	,001	6,002 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,947	,771	1,510	,219	,388
Etik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,052	,752	1,955	,162	2,863
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,868	,700	1,537	,215	,420
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,143	,417	,119	,731	,866
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	,186	,330	,317	,573	1,204
Sabit	-4,637	2,885	2,584	,108	,010

Model $\chi^2=17,805$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,30$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

10. Sonuç

Bu araştırmada tüketicilerin, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerine ilişkin algılamalarının söz konusu firmaların ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek öğrencilerin Türkiye’de faaliyet gösteren GSM servis operatörlerine ilişkin sosyal sorumluluk algılamaları ve bu algılamaların öğrencilerin söz konusu GSM servis operatörlerinin ürünlerini tercih etmeleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluk projelerini topluma faydalı olmak adına gerçekleştirdiğini ve ticari bir fayda ummadıklarını düşünmeye yakın oldukları görülmektedir. Öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluklarının kısmen satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirttiği, başka deyişle bazı durumlarda satın alma tercihlerini oluştururken kurumların sosyal sorumluluk sahibi olmalarını dikkate aldıkları ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumlarının ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörleri düzeyinde karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutunda da öğrencilerin tercih ettikleri GSM operatörünü, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin özellikle tercih ettikleri GSM operatörünün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyini, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin gelir düzeyi daha düşük olan öğrencilere göre tercih etmedikleri operatörün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyi ile yasal sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri dikkat çekmektedir. GSM operatörlerinin etik ve gönüllü sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının öğrencilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmada öğrencilerin GSM operatörü tercihi üzerinde etkili olan sosyal sorumluluk unsurlarını belirlemek amacıyla her bir GSM operatörü bazında lojistik regresyon

analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin üç GSM operatöründen herhangi birini ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları, başka deyişle rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları, söz konusu GSM operatörünü diğerlerine tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu durum üç GSM operatörü için de geçerlidir. Sadece üniversite bazında inceleme yapıldığında İTİCÜ öğrencilerinin Vodafone'u tercih etmeleri üzerinde ekonomik sosyal sorumluluğun ön plana çıkmadığı görülmektedir. Ekonomik sosyal sorumluluğun yanı sıra; Turkcell için yasal sosyal sorumluluğun olumlu yönde algılanması öğrencilerin bu GSM operatörünü tercih etme olasılığını azaltmakta; Vodafone için ise öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin olumlu yönde olması bu GSM operatörünü tercih etme olasılığını artırmaktadır. Üniversite bazında inceleme yapıldığında ise her iki durumun sadece İTİCÜ öğrencileri için geçerli olduğu; İÜ öğrencileri için ise geçerli olmadığı görülmektedir.

Kaynaklar

- Aktan, C.C. ve Börü D. (2007), Ed: Aktan, C.C. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, s.11-37.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 9, Sayı 2, s.435-461.
- Balı, S. ve Cinel, O.M. (2011), “Bir Rekabet Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s.45-60.
- Bayıksel Öncel, Ş. (2007), “Etik Hesap Verebilmede Devlerin Karnesi”, *Capital Online*, Kasım, <http://www.capital.com.tr/etik-hesap-verebilmede-devlerin-karnesi-haberler/19812.aspx>, (Erişim Tarihi:16 Nisan 2013).
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen Ö. (2008), “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Yönetimi ile Önceliklerin Belirlenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ocak, Cilt 22, Sayı 1, s.321-341.
- Berkman, Ü. (2007), “İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğuna İlişkin Türkiye’deki Akademik Çalışmalardan Bazı Örnekler ve Gözlemler”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl 18, Sayı 56, Şubat, s.3-9.
- Göztaş, A ve Baytekin, P. (2009), “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 13, Ocak, s.1997-2015.
- Gürgen, H. (2008), “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk”, İstanbul Sanayi Odası 7. Sanayi Kongresi Sunumu, 3-4 Aralık, http://www.iso.org.tr/kongre/Kongre_2008/Sunumlar/2A-3-Haluk-Gurgen.ppt, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2011).
- Karakaş, G. (2008), “Dünyayı Değiştirebilecek Gücün Var mı?” Mediacat PR Plus, Şubat, http://www.ida.org.tr/urun/File/Dunyayi_Degistirebilecek_Gucun_Var_Mi_GoncaKarakas.pdf, (Erişim Tarihi: 05 Ocak 2012).
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s.1-26.
- Kurtuluş, K. (1996), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- L’etang, J. (1994), “Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising”, *Journal of Business Ethics*, Cilt.13, Sayı 2, s.111-123.
- Maignan, I. ve Ferrell O.C. (2000), “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France”, *Journal of Business Ethics*, Cilt 23, Sayı 3, s.283-297.
- Merih, K. (1979), “Karar Verme Sürecinde Sosyal Sorumluluk İlkesinin Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Haziran, Yıl 3, Sayı 11, s.17-24.
- Mohr, L.A. Webb, D.J. ve Harris, K.E. (2001), “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, Cilt 35, Sayı 1, s.45-72.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları İstanbul.
- Özalp, İ. Tonus, Z.H. ve Sarıkaya, M. (2008), “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.69-84.

- Özbaşar, S. (1979), “Sosyal Sorumlulukların Yönetimi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Haziran, Yıl:3, Sayı 11, s.43-54.
- Saydam, A. (2005), “Turkcell’in Kardelenleri’nden Öğrenmek Lazım”, *Marketing Türkiye*, 1 Temmuz, <http://www.marketingturkiye.com>, (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2011).
- Sen, S. ve Bhattacharya, CB. (2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, May, No.38, s.225-243.
- Singh, J., Sanchededelz, M. ve Bosqudele, I.R. (2008), “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross Cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics*, No. 80, s.597-611.
- Thomas, M. L.; Fraedrich, J. P., “Mullen, L. G., (2011) “Successful Cause-Related Marketing Partnering as a Means to Aligning Corporate and Philanthropic Goals: an Empirical Study”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Jul 1.
- Tıgılı, M. Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Ocak, Cilt 7 Yıl 13 Sayı 27, s.83-93.
- Top, S. ve Öner, A. (2008), “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Bülent Ecevit Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s.97-110.
- Uslu, A. Başçı, A. ve Gambarov, V. (2008), “Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu”, ODTÜ Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, <http://www.mskongre.org/doc/ayparuslu.doc>. 3-6 Eylül, (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2011).
- Yazar, F. (2009), “KOBİ’ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı”, *Kültür Sanat Platformu*, Ocak, <http://www.40ikindi.com/iletisim/oku.php?id=3353>, (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2013).
- Yönet, E. (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, Cilt 8, Sayı 13, s.239-264.