

**SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNE YÖNELİK
TUTUMUN, SATIN ALMA
DAVRANIŞI VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

*Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi,
Cilt 33, Sayı 3, 2015,
s. 47-74*

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Yrd.Doç.Dr., Ahi Evran Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü
banukulter2000@yahoo.com

Ö

z: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi ve küreselleşme ile beraber işletmeler arasındaki rekabet büyük önem kazanmıştır. Günümüzde işletmeler, rekabet edebilmek için sosyal olarak sorumlu birer işletme olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda işletmenin sosyal sorumluluğu, sosyal meselelere verdiği önem ve bunların çözümü için verdiği destek gibi konular, birer rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Nitekim söz konusu kavramların önemini anlayan bir tüketici, satın alma davranışlarını sosyal açıdan da değerlendirebilecektir.

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, sosyal sorumluluk taşıyan –toplum, çevre ve istihdam konuları ile ilgili- satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmektedir. Çalışmada tutumun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışına yansımaları ile ilgili yapısal bir model sunulmaktadır. Araştırma hipotezlerinin testi için nedensellik analizi olarak adlandırılan ve çok değişkenli bir analiz metodu olan Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu sosyal pazarlama projelerine yönelik tüketici tutumunun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve genel olarak satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik olumlu tutumları, özellikle toplumsal konular ile ilgili satın almalarına öncülük etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal sorumluluk projesi, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, satın alma niyeti.

**EFFECTS OF ATTITUDES
TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY
PROJECTS ON PURCHASING BEHAVIOR
AND PURCHASE INTENTION**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol 33, Issue 3, 2015,
p. 47-74*

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Assist.Prof.Dr. Ahi Evran University,
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Department of Business Administration
banukulter2000@yahoo.com

Abstract: As a result of globalization and rapid changes in consumer needs, competition among companies have gained great importance. Thus, issues such as social responsibility of companies, their attitudes towards social issues and their enforcement for the solution of these issues can be used as a competitive factor. In fact, consumers, understanding the importance of these concepts, will likely to assess their purchasing behavior in social perspective.

This study reveals the effect of consumers' attitudes towards social marketing activities on purchase intention and socially responsible purchasing behavior related with society, employment and environment. The structural model presented in the study indicates the effects of attitude on socially responsible purchasing behavior and purchase intention. To test the hypothesis, a causality and a multi variable analysis method, called as Structural Equation Model, is used. The results of the study indicate that consumers' attitudes towards companies' socially responsible projects have significantly important effects on socially responsible purchasing behavior and purchase intention. Positive attitudes towards socially responsible projects are found to be the strongest antecedents of purchases on community issues.

Keywords: *Social responsibility project, socially responsible purchasing behavior, purchase intention.*

GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin esas amacı sadece mal ve hizmet üretip satmak değil aynı zamanda toplumda oluşan sorunlara kayıtsız kalmamak ve çözüm üretebilmektir. Bu kapsamda sosyal pazarlama, işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetleri, sosyal pazarlama projeleri, sosyal sorumlulukları gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışının önemini fark eden işletmeler, söz konusu anlayışı rekabet aracı olarak kullanabilmektedirler.

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama tanımının yanı sıra, toplum içi ortaklıklar geliştirme, toplumsal paydaşlara hitap etme, sunulacak hizmetin konusuyla ilgili stratejiler oluşturma ve yaygınlaştırma gibi faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Weinreich (1999)'e göre sosyal pazarlama öncelikli olarak pazarlamacının kazancı yanında hedef kitlenin ve toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalardır. Sosyal pazarlamanın davranış değişikliğine odaklanan bu yönü, onu geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli unsur olmaktadır (Kotler, Lee, 2007).

Sosyal pazarlama kapsamında işletmeler, sosyal sorumluluk üstlenmekte ve sosyal pazarlama projeleri ile de bu sorumluluğu yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Ekonominin gelişmesi ve küreselleşme, tüketicilerin sosyal sorumluluk beklentilerini artırmaktadır. Ancak, tüketiciler halen tüketimleri ile ilgili sosyal sorumluluk meseleleri ve işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yeterince bilgi sahibi değildir. İşletmelerin stratejik bir performans ortaya koyabilmeleri için sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışını irdelemeleri ve tüketicilerin sosyal sorumluluk yönündeki algılarını dikkate almaları gerekmektedir (Wesley vd., 2012: 30). Bu çalışmada tüketicilerin, işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek sosyal sorumluluk projelerine karşı geliştirdikleri tutum dikkate alınmaktadır. Söz konusu tutumun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve genel olarak satın alma niyeti üzerinde etkisi test edilmektedir.

Sosyal olarak sorumlu tüketim ya da sosyal olarak sorumlu satın alma davranışı, tüketicinin alışverişlerinde genel sorumluluklarını yansıtmak için kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, etik konularını (insan hakları, işçinin çalışma koşulları, çevre vb.) dikkate alan bir satın alma olarak tanımlanmakta ve tüketiciler tarafından değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Söz konusu davranış tüketicilerin, tüketimlerinin hangi konular üzerinde etkili olabileceğini algılamaları ve bilincinde olmaları üzerine gerçekleşmektedir. Nitekim işletmeler

pazarlama faaliyetlerinin, satın alma davranışlarını ne yönde etkileyebileceğini bilmek durumundadırlar (McGregor, 1999).

Tüketici bakış açısıyla sosyal olarak sorumlu satın alma davranışı, işletmelerin çevresel uygulamaları ve kamu yararına faaliyetleri gibi konuları dikkate almalarını gerektirmektedir. Günümüzde etik ve sosyal meseleler, tüketici satın alma kararlarında bir mekanizma haline gelmiştir. Bireysel satın alımlarda tüketiciler artık dünyadaki adaletsizliği ve yanlış uygulamaları fark etmekte ve bunlara karşı tepkisiz kalmamaktadırlar. Böylelikle sosyal olarak sorumlu tüketici davranışı, ürünün kazanımı, kullanımı ve zararlı etkileri en aza indirmek ve toplum için uzun dönemli, faydalı etkiyi maksimize etmek isteyen bir davranış ile sonuçlanmaktadır (Mohr *vd.*, 2001: 47). Tüketici, sorumluluğunu satın alma davranışına yansıtırken bazı meseleleri daha fazla önemseyebilmekte, sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumunu farklı konularda satın alma davranışı ile sonuçlandırabilmektedir. Bu bakış açısıyla işletmeler, sosyal olarak sorumlu satın alma kararlarını etkileyebilmek için ekonomik, etik, yasal ve kamu yararına olabilecek sorumluluk alanlarına odaklanmaktadırlar (Carroll, 1991).

Sosyal pazarlama faaliyetinde bulunan bir işletmenin, tüketici üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı, söz konusu faaliyetlere yönelik tutum ve düşünceler, araştırılması gereken konulardır. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal pazarlama projeleri ile ilgili tutumları belirlenmektedir. Söz konusu tutumların, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışının üç boyutu üzerinde etkisinin olup olmadığı ya da etki derecesi test edilmektedir. Araştırmada yer verilen sosyal satın almanın boyutları; literatürde sıklıkla ele alınan toplumsal, çevresel ve istihdam konuları olarak tanımlanmaktadır (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012). Bu çalışma ile tüketicilerin satın alımlarında hangi konularda duyarlı oldukları ya da daha çok duyarlı oldukları da ortaya çıkmaktadır.

Bu türlü bir araştırma konusunun, özellikle işletmelere sosyal pazarlama projeleri hazırlarlarken, yol gösterebileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarının, farklı türlerdeki satın alımları etkileme gücünü bilmek, işletmelerin projelerini hangi tür konularda yürütülebileceği ile ilgili bir fikir sunabilecektir. Ayrıca olumlu bir tutum oluşturmak, tüketicileri daha çok hangi konularda etkiliyor sorusuna da cevap bulunabilecektir. Tüketicilerin, sosyal pazarlama ile ilgili hangi konulara daha fazla duyarlı oldukları belirlendiğinde projeler bu doğrultuda geliştirilebilecektir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik pozitif ya da negatif tutumlarının, davranışsal bir boyut –sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı- üzerindeki etkisi ile genel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Literatürde mevcut çalışmalar, daha çok belirli bir sosyal pazarlama projesini tanıtıcı nitelikte olup (McDermott *vd.* 2005; Collins *vd.* 2010), tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumları ve bunun davranışsal bir boyuta yansımaları üzerinde, daha çok son yıllarda yoğunlaşan kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur (Iftekhar *vd.* 2013; Wen, Li, 2013). Bu açıdan çalışmanın literatürdeki bu açığı kapatabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatürde, sosyal satın alma davranışının her bir boyutunun ayrı ele alındığı az sayıda çalışma mevcuttur (Wesley *vd.*, 2012).

Bu çalışmanın öne çıkan özelliklerinden birisi, tüketici tutumunun daha çok hangi konular üzerinde davranışa öncülük edebileceğinin belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle sosyal pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu bir tutum geliştiren tüketicinin, göreceli olarak daha çok hangi sosyal konularla ilgili satın alma davranışı göstereceği belirlenmeye çalışılmaktadır. Wesley *vd.* (2012)'ne göre sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, tüketicinin zararlı bir etkiyi azaltma ya da yok etme niyetinde olabileceği gibi, belirli bir konunun önemini artırma ve uzun dönemli etkisini savunma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı çevre, çalışanlar, insan hakları, kamu meseleleri gibi farklı ve çoğu zaman da etik unsurları içeren konuları kapsamaktadır. Tüketiciler ise bu konuları birer seçim kriteri olarak kullanabilmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 29).

Sosyal olarak sorumlu bir satın alma davranışı gerçekleştirmek, tüketicinin işletmenin çevresel uygulamaları, çalışanların şartları, toplum meseleleri gibi konularda farkındalıklarını kapsamaktadır. Tüketicinin hangi konuda satın alma davranışı gerçekleştirdiği, bireysel bir satın alıcı olarak hangi konuyu daha çok önemseydiğinin bir göstergesi olmaktadır. Tüketicinin sosyal konulardaki tutumu çevresel zararları azaltma, çevreyi iyileştirme (satın alma davranışının çevresel boyutu); yardıma muhtaçlara yardımda bulunma gibi sosyal meselelere duyarlılığı artırma (satın alma davranışının toplumsal boyutu); çalışanların koşullarını iyileştirme, kötü şartlarda çalışmalarına engel olma (satın alma davranışının istihdam boyutu) gibi farklı boyutlarda davranışa dönüşebilmekte, çözümlerini istedikleri ya da toplumda fayda görmek istedikleri konular farklılık gösterebilmektedir (Shanka, Gopalan, 2005; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada sosyal satın alma davranışının her üç boyutu da ayrı ele alınmakta böylelikle tüketicinin pozitif tutumlarını, göreceli olarak daha çok hangi tür satın alma davranışına yansıtıtları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca -sosyal olarak sorumlu olunabilecek konuların farklılığına bakılmaksızın- tutumların, genel olarak

satın alma niyetini etkileyip/etkilemediği ve ne yönde etkilediği de ortaya konulmaktadır.

1. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

İşletmenin sosyal olarak sorumlu olduğu yönünde bir imaj yaratmak istemesi, sosyal pazarlamayı ve uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Sosyal pazarlama, sosyal problemlerin çözümü için pazarlamanın uygulanmasını ifade etmekte (Kotler, Zaltman 1971), geleneksel pazarlama teorisinin ayrı bir alan olarak uygulanmasını gerektirmektedir (Fox, Kotler, 1980: 24). Sosyal pazarlama, topluma yarar sağlamak üzere hedef kitlenin davranışlarını etkilemek ve iletişim kurabilmek için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini değer yaratıcı biçimde uygulayan bir aşamadır (Kotler, Lee, 2008). Kavram, daha çok davranışları etkilemek ile ilgilidir. Geleneksel pazarlama ürün ve hizmet pazarlamaya çalışırken, sosyal pazarlamacılar “davranış” pazarlamaktadırlar. Sosyal pazarlamacılar yeni davranış biçimini kabul etme, istenmeyen potansiyel davranış biçimini reddetme, şu anki davranış biçimini yeniden şekillendirme ve istenmeyen davranış biçimini terk etme üzere dört farklı davranışsal değişim ile hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadırlar (Kotler, Lee, 2008). Hedef kitleye ve genel anlamda topluma fayda sağlayabilmek için sosyal pazarlama tekniklerini farklı biçimlerde kullanılabilmektedirler. Çevrenin korunması, sağlıklı yaşamı teşvik, organ bağıışı, spor yapmayı teşvik, vb. konular, sosyal pazarlamanın uygulama alanlarından sadece birkaçıdır (Kotler, Lee, 2008).

Sosyal pazarlama, toplumun refahını artırabilmek için hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkileyecek biçimde geliştirilmiş programları ifade etmektedir. Ticari pazarlama tekniklerinin, söz konusu programlara uygulanmasını gerektirmektedir. İşletmeler sosyal içerikli bir düşünceyi, problemi ya da uygulamayı, belirli bir hedef kitleye benimsetebilmek üzere pazarlama programları geliştirmekte ve uygulamaktadırlar (Kotler, Andreasen 1996; Andreasen 1997). Sosyal pazarlama kampanyaları ya da sosyal sorumluluk projeleri adı altında değerlendirilen söz konusu faaliyetler, belirli bir zaman süresi içinde ve bireylerde belirli bir davranış değişikliği meydana getirmek için kullanılan iletişim faaliyetleridir (Coffman, 2002: 4). Projelerin en belirgin özelliği, uzun ömürlü olması, hem marka imajının oluşmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmalarıdır.

Sosyal pazarlamanın artan önemine rağmen tanımı, amacı ve diğer bilimlerle benzerliği konusunda henüz bir uzlaşma söz konusu değildir (Budds vd. 2002). Buna

rağmen sosyal pazarlama halen tanımlanmakta ve sınırları belirlenmektedir. Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama projeleri çoğu zaman sosyal reklam, sosyal reklam kampanyası, propoganda, eğitim, iletişim, kar amaçsız pazarlama gibi kavramlarla karıştırılmaktadır (McDermott *vd.*, 2005: 545). Sosyal pazarlamanın farklı yönü ve gücü, programlı ve sistematik olmasından kaynaklanmaktadır. Andreasen (2002)'a göre sosyal pazarlamayı farklı kılan, “gönüllü davranış değişikliği” üzerine yaptığı vurgu olmaktadır. Sosyal pazarlama, refahı artırmak yönünde söz veren bir strateji teklif etmektedir (McDermott *vd.*, 2005; Evans, 2008). Birçok işletme, gerçekte sosyal pazarlama olarak değerlendirilemeyecek faaliyetlerde bulunmakta ve bu faaliyetleri sosyal pazarlama faaliyeti olarak isimlendirmektedirler. Oysaki sosyal pazarlama kampanyası bir takım kriterleri sağlamalıdır. Öncelikle hazırlanan programların, arzulanan davranışa öncülük edip etmeyeceği sorgulanmalıdır. Bunun yanında sosyal pazarlama programları, davranışı etkilemekle beraber her zaman davranışı değiştirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal pazarlama projeleri, davranış değişikliğini içermek zorunda değildir. Çünkü sosyal pazarlama programları, bir davranışı uygun bulmama ya da tasvip etmeme yönünde de planlanabilmektedir. Örnek olarak çocukların uyuşturucu kullanmalarını önlemeye yönelik projeler, tamamıyla davranışın önüne geçme amacını taşımaktadır. Tüm bunların yanında bir projenin sosyal pazarlama çerçevesinde değerlendirilebilmesi için söz konusu projenin; (1) ticari pazarlama tekniklerini uygulaması, (2) davranışı gönüllü olarak etkileme amacı taşıması ve (3) bireylere/ailelere ya da daha geniş bir topluma fayda sağlamayı araştırması gerekmektedir (Andreasen, 1994: 112). Söz konusu kriterler sağlandığında sosyal pazarlama programı, belirli fikirleri, tutumları ve davranışları terk etmek, kabul etmek ya da geliştirmek için hedef kitleyi ikna etme biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışı temelinde, herkese fayda sağlama amacının gerçekleştirilmesinde en etkili yöntemlerdendir. Sosyal sorumluluk projesi, bir işletme ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü bir kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşılabilir. Bu noktada sosyal sorumluluk projesi kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmada ve işletmeye bağlılığı artırmada etkin bir yoldur. Genel olarak sosyal sorumluluk, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili konularda işletmenin sorumlu olması olarak algılanmaktadır (Biber, Tansel, 2008: 672). Türkiye’de pek çok şirket, destekledikleri toplumsal sorumluluk projeleriyle eğitim, sağlık, sanat ve çevre gibi çok sayıda alanda topluma katkılar sağlamaktadır. Özellikle telekomünikasyon sektörü bu alanda hızlı bir gelişme göstermektedir. Ülkemizde GSM operatörleri, kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri

olabileceğinden hareketle, müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermektedirler (Biber, Tansel, 2008: 673).

İşletmelerin kazanç sağlayan yönü, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilere özellikle de satın alma davranışlarına yansımaları olmaktadır. Burke ve Logsdon (1996)'a göre işletmenin sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal projelere verdiği destek, tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmekte ve rekabet edebilirliğini artırmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin, işletmenin imajı ve bilinirliği üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Weber, 2008). Bu anlamda tüketicilerin, işletmelerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve satın alma niyetine yansımaları konu alınmaktadır.

2. SOSYAL SORUMLULUK TAŞIYAN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bireyler bilinçlendikçe ve sosyal sorumlulukları artıkça, bu sorumluluklarını davranışlarına yansıtmak için daha fazla fırsat arayışına girmektedirler. Bu noktada en iyi kaynak, sosyal sorumluluklarını tüketiciler ile paylaşan, bu sorumluluğa tüketicileri dâhil eden işletmeler olmaktadır. İşletmeler de bunu bir görev olarak üstlenmektedirler. Nitekim Wesley (2012)'e göre sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlerde bulunmanın maliyeti, işletmenin sosyal faaliyetlerine ürünleri kadar değer veren sosyal sorumlu tüketicilerin satın alımlarıyla fazlasıyla karşılanmaktadır (Wesley *vd.*, 2012: 31). Söz konusu faaliyetler işletmenin itibarını genişletmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını artırmakta, satışlara hız kazandırmaktadır (Prasertsang, Ussahawanitchakit, 2011; Özgüven, 2013).

Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin ne kadar bilincinde olurlarsa, işletmeye karşı o kadar pozitif bir tutum ve farkındalık geliştirebilmektedirler (Wesley *vd.*, 2012). Birçok araştırmacı (Anderson, Srinivasan, 2003; Luo, Bhattacharya, 2006) sosyal pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlar ve söz konusu aktivitelerin, tutumlar üzerinde olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Bu olumlu farkındalık, tüketicinin işletme ile daha güçlü bir uyum geliştirmesine ve sonrasında satın almaya öncülük edecek bir davranışa neden olabilmektedir. Tüketiciler bir işletmenin kar amacı gütmeyen sorumluluklarının önemli olduğunu düşündüklerinde, sosyal olarak sorumlu davranışlarını işletmelerin lehine yönlendirmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 35). Sosyal olarak sorumlu satın alma davranışını değerlendirmede en fazla kullanılan boyutlar **toplum**, **işçi** ve **çevresel**

meseleleri etkileyen faktörler olmaktadır. Bu boyutlarda odaklanan işletmeler için tüketicileri sosyal satın alma davranışında motive etme olasılığı oldukça yüksektir (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010).

Wesley *vd.* (2012)'ne göre söz konusu boyutlar, tüketiciler tarafından satın alma kararlarında tercih kriteri olarak kullanılmaktadır. Toplumsal meseleler; bireylerin kolektif bir toplumda birlikte yaşadıkları ve yaşadıkları yeri daha iyi yapmak için kamu yararına çalışmalar yapılması gerektiğini kapsayan düşüncelerdir. Bu türlü bir satın alma davranışı, ihtiyacı olanlara yardım etme, hayır kurumlarına bağışta bulunma gibi konularla ilgili tüketici duyarlılığını göstermektedir. İstihdam konuları; işletmelerin çalışanlarına adil bir şekilde davranmaları, adil bir ücret ödeyerek kabul edilebilir bir çalışma şartı sağlamaları ve çocuk işçi çalıştırmamak gibi uygun ve adil işçi uygulamalarında bulunmak yönündeki duyarlılığı ifade etmektedir. Çevresel meseleler ise; dünyaya zarar vermek yerine onu koruyacak faaliyetlerde bulunmak ve bu sayede çevresel zararın önüne geçmek ile ilgili olup, kirliliği durdurmak, enerji tasarrufu sağlamak, doğal kaynakları korumak gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Wesley *vd.*, 2012: 31).

Günümüzde tüketiciler, bilinçli olarak işletmenin topluma katkısını ve saklı pazarlama inisiyatiflerini değerlendirmekte ve satın alımlarını ona göre şekillendirmektedirler (Manzano *vd.*, 2012; Iftexhar *vd.*, 2013). Murray ve Vogel (1997)'a göre işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri, satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin toplumu önemsemeyecek derecedeki hareketleri, tüketicileri işletmeye karşı tepki almaya yönlendirmektedir (Smith, 1990). Roman (2003)'ün tutum değişkenlerini ele alan ve satın alma davranışına yansımaları değerlendiren çalışması, işletmenin sorumluluğunun, tüketici tatmini, güven ve sadakat ile sonuçlandığını göstermektedir.

Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri desteği davranışları ile diğer bir ifadeyle satın alımları ile göstermektedirler. Sosyal olarak sorumlu bir tüketim, sosyal açıdan sorumlu bir tüketicinin topluma karşı genel sorumluluğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, çevre, işçi, insan hakları gibi etik konuları dikkate alan ve bunların seçim kriteri olarak kullanıldığı bir satın alma olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu davranışta bulunan tüketiciler, tüketimlerinin yerel, ulusal ve uluslararası alanda yaşayan diğer bireyler üzerinde etkili olabileceğinin bilincindedirler (McGregor, 1999) ve kararlarını şekillendirirken kendilerini, toplumu ve daha geniş çevreleri nasıl etkilediğini düşünmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 29).

Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, bir ürünü satın alarak zararlı bir etkiyi azaltmaya, yok etmeye yönelik olabileceği gibi bir unsurun toplum üzerindeki uzun dönemli etkisini artırmak şeklinde de olabilmektedir (Wesley *vd.*, 2012: 29). Söz konusu davranış, tüketicilerin sosyal ilgilerini dile getirmek için satın alma güçlerini kullanmaları ile ilgilidir (Francois- Lecompte, Roberts, 2006: 52). Birçok çalışma (Shaw, Clark, 1999; Harper, Makatouni, 2002), tüketicilerin satın alımlarında işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsediklerini göstermektedir. Bu açıdan işletmenin faaliyetlerini toplumsal konular bazında (istihdam, çevre *vb.*) değerlendirmeleri ve tüketicilerin bu konulara ne derece önem verdiklerini bilmeleri oldukça önemlidir. Bir işletmenin sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmesi, bunun için projeler geliştirmesi ne derece önemli ise, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi ve satın alma davranışlarını buna göre şekillendirmesi de o derece önemli olmaktadır.

3. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicinin satın almak için hangi işletmeyi seçeceği yönünde bir tahmindir. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünle ilgili değerlendirmelerini ya da tutumlarını ifade etmektedir. Dış faktörlerinde etkileriyle birlikte tüketicinin satın almadaki istekliliğini göstermektedir. Değer, işletmenin sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı, tutum gibi duygular, bireysel satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Nasermoadeli *vd.*, 2013: 129). Satın alma davranışı, genellikle tüketicilerin isteklerinden tahmin edilmektedir. Satın almadaki isteklilik, her ne kadar gerçek satın alma olmasa da, davranışsal bir niyettir. Ancak tüketiciler, satın alma davranışı ortaya çıkmadan önce kendi tecrübelerini ve araştırmalarını temel alarak karşılaştırma ve yargı ile değerlendirmede bulunmaktadır (Zeithaml *vd.*, 1996; Wen, Li, 2013). Bu anlamda bireylerin negatif ya da pozitif tutumları, satın alma davranışında önemli bir rol oynayabilmektedir.

Tutum, kişinin bir objeye karşı inançlarını, fikirlerini, hareket eğilimini kapsayan karmaşık bir sistemdir. Bir objeye nasıl tepki verilebileceğini gösteren bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri kapsamaktadır. Ayrıca tüketicilerin kalıcı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içermekte, bir davranış eylemini yansıtmaktadır (Mario *vd.*, 2005; Morschett *vd.*, 2005; Anic, 2010). Tutum ve davranış arasında önemli bir etkileşim söz konusudur (Lee, 2006; Anic, 2010). Tutum, satın alma niyetinin ve gerçek satın alma davranışının tahmincisi olabilmektedir (Morrison, 1979: 65). Birçok araştırmacıya göre (Bennett, Harrell, 1975; Dick, Basu, 1994) tüketici tutumu ile niyet arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki niyeti, iki unsurun

fonksiyonudur. Bunlardan ilki, belirli bir durumda bireyin davranışı gerçekleştirmesine yönelik tutumu, bir diğeri ise söz konusu durumda davranışı yönetecek normlar ve bu normlara uyum konusunda bireyin motivasyonudur (Morrison, 1979: 65).

Bir fikrin davranışa dönüşebilmesi için öncelikle onun zihindeki ifadesi gereklidir. Diğer bir ifadeyle gelecekte düşünülen faaliyetlerin basit bir beklentisi değil, onların gerçekleşmesi için bir sorumluluk gerekmektedir. Niyet olarak isimlendirilen bu kavram, inançlar ile tutumun, tutum ile davranışın birbirini etkilediği bir durumu açıklamaktadır. Kişinin davranışının altında yatan niyetini etkileyen üç temel faktörden birisi, davranışa yönelik tutum olmaktadır (Fishbein, Ajzen, 1975). Ancak, aynı koşullar altında farklı bireyler farklı tutumlar içinde olabilecekler, satın alma niyetinde bulunmalarına rağmen, gerçek satın alma davranışında bulunmayabileceklerdir. Bu çalışmada Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutum-niyet-davranış ilişkisi ve aralarındaki farklar dikkate alınarak, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, satın alma niyeti ve -sosyal sorumluluk taşıyan- satın alma davranışı üzerindeki etkisi konu alınmaktadır.

Kollmus ve Agyeman (2002) çalışmalarında, çevre yanlısı bir davranışta bulunmanın ve bu davranışı nelerin şekillendirdiği sorusunun, son derece karmaşık olduğunu ifade etmektedirler. Çevre yanlısı davranış üzerinde etkili olan faktörlerden birisi, içsel faktörler içinde değerlendirilen “tutum” değişkeni olmaktadır (Kollmuss, Agyeman, 2002: 239). Ancak, tüketicide belirli bir davranışı oluşturmak ya da davranış değişikliği yaratmak, yeni davranışın eskisine göre üstün tarafları olmasına ve tüketicinin de bunu bilmesine rağmen son derece zordur. Dolayısıyla tüketicilerin tutum ve davranışları arasında beyana dayalı farklar oluşmaktadır (Kollmuss, Agyeman, 2002: 241). Örnek olarak birçok tüketici sosyal, etik ve ekolojik ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirtirken, bu niyetlerine uygun bir biçimde davranmayabilmektedirler. Carrington, (2010) bu fenomeni, “etik satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasında boşluk” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre tüketicilerin niyeti, her zaman davranışa yansımayaabilmektedir (Carrington, 2010). Etik satın alma niyetinin, davranışın doğrudan tahmincisi olduğu yönündeki modeller, çoğu zaman doğru bulunmamaktadır. Esasen tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve tahmin etme durumunda, niyetler davranışın zayıf birer tahmincisi durumundadır (Carrington, 2010: 140-141) . Bu çalışmada da niyet ve davranış arasında farklılık olduğu görüşünden hareketle, satın alma davranışı ve satın alma niyeti, ayrı olarak ele alınmaktadır. Nitekim Marcus (2013)'a göre sosyal sorumluluk ve etik gibi konularda niyet ve davranış arasındaki boşluk daha da genişleyebilmekte ve satın alma niyeti,

belirli bir davranışın tahmincisi olmaktan çok pozitif/negatif algının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada tutum-niyet-davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler temel alınmakta, söz konusu değişkenler; tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve satın alma niyeti şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre gerekli literatür incelemeleri yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler bazında araştırma modeli geliştirilmiştir.

Bu çerçevede Lau (2010)'a göre sosyal bir değişimi gerçekleştirme isteği ya da sosyal sorumluluk içeren bir satın alma davranışı, öncelikle tüketicilerin tutumlarındaki değişiklik ile mümkün olabilmektedir. Tutumlarda önemli ve hissedilebilir derecede bir farklılık, daha sürdürülebilir ve sosyal olarak sorumlu bir tüketime öncülük edebilecektir (Lau, 2010: 32). Benzer şekilde Bin Ismail ve Panni (2008)'ye göre sosyal meseleler ile ilgili tüketici algıları, satın alma davranışına yansımaktadır (Bin Ismail, Panni, 2008: 44). Tüketicinin sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik pozitif tutumları, satın alma niyetine ve gerçek davranışa öncülük edebilmektedir (Manzano *vd.*, 2012: 253; Özgüven, 2013). Bu çalışmada da ilk üç hipotez tutumun, davranış üzerindeki etkisini değerlendirirken, son hipotez tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir.

Bireyler, belirli bir konuya karşı tutum geliştirmekte ve bunun davranışsal bir sonucu olarak pozitif/negatif olarak davranabilmektedirler. Bu tepkinin bir etkisinin olacağına inanmaktadırlar. Tüketiciler özellikle sosyal konulardaki tutumlarının, belirli bir konu üzerinde etkili olacağına ve uzun dönemli çözümler getireceğine inanmakta, olumlu tutumlarını gerçek satın alma davranışına yansıtılmaktadırlar (Wesley *vd.*, 2012: 34). Gielissen (2011) sosyal olarak sorumlu satın alma davranışını, sosyal olarak sorumlu ürünler almaya benzetmektedir. Buna göre, sosyal bir ürünü almanın farklı nedenleri olabileceği gibi (çevreye zarar vermediğini bilme, yardıma ihtiyacı olanlara destek vb.) satın alma davranışı da farklılık gösterebilmektedir. Tüketici bu davranışı, belirli bir konunun çözümü olarak görmektedir. Olumlu ya da olumsuz tutumlarını belirli konularla ilgili satın almalarına yansıtılabilmekte ve belirli konularla ilgili sosyal problemlerin çözümünü isteyebilmektedirler. Bazı tüketiciler sosyal sorumlu davranışlarını, ihtiyacı olanlara yardım etmek şeklinde gösterirken; bir kısım ise sosyal olarak sorumlu davranışın, toplumsal meseleler ile ilgili boyutunu dikkate almaktadır. Benzer şekilde tüketiciler, sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumlarını, işçilere adil ücret ödeyen işletmeler lehine de kullanabilmektedirler (Shanka, Gopalan, 2005). Bu durumda Lau (2010)'ya göre tüketicinin hangi konuda bir sosyal değişim

yaratmak istediği ortaya çıkmaktadır. Nitekim sosyal olarak sorumlu davranış, satın alma gücünü, sosyal bir değişim yaratmak için kullanmayı ifade etmektedir. Buna göre araştırmanın ilk üç hipotezi, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, sosyal olarak satın almanın -her birisi değişik konular içeren- üç farklı boyutu üzerinde etkili olabileceği yönünde geliştirilmiştir. Araştırmanın son hipotezinde ise –satın almanın sosyal sorumluluk taşıyan boyutları dışında - tüketici tutumlarının, genel olarak satın alma niyetine yansımaları konu alınmaktadır. Bu durumda Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutumun, davranışsal niyeti ve kişinin davranışlarını etkileyen bir değişken olması ve aralarında farklılıklar olabileceği görüşlerinden hareketle; sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun, satın alma niyetini ve sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışını etkileyebileceği öngörülmektedir.

4. UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada beş tane değişkenin (tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın toplumsal boyutu, çevresel boyutu, istihdam boyutu ve satın alma niyeti) ölçümü gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının ölçülmesinde Anic (2010), Wesley *vd.*, (2012), Özgüven, (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Literatürde tüketicinin satın alırken sosyal konulara duyarlılığı, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, sosyal konuların türlerine göre boyutlara ayrılmaktadır. En çok değinilen konular ise toplum, çevre ve istihdam meseleleri olmakta ve söz konusu boyutlar satın almanın toplumsal, çevresel ve istihdam boyutu (toplumsal, çevresel ve istihdam konuları ile ilgili satın alma) olarak isimlendirilmektedir. Söz konusu değişkenlerin ölçümünde (Wesley *vd.*, 2012) çalışmalarından yararlanılarak ölçekler oluşturulmuştur. Satın alma niyetinin ölçülmesinde Cronin *vd.*, (2000), Roman, (2003), Ingram *vd.*, (2005), Türker ve Özalın (2013), Wen ve Li (2013) çalışmalarından yararlanılmış, geliştirmiş oldukları ölçekler araştırma konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

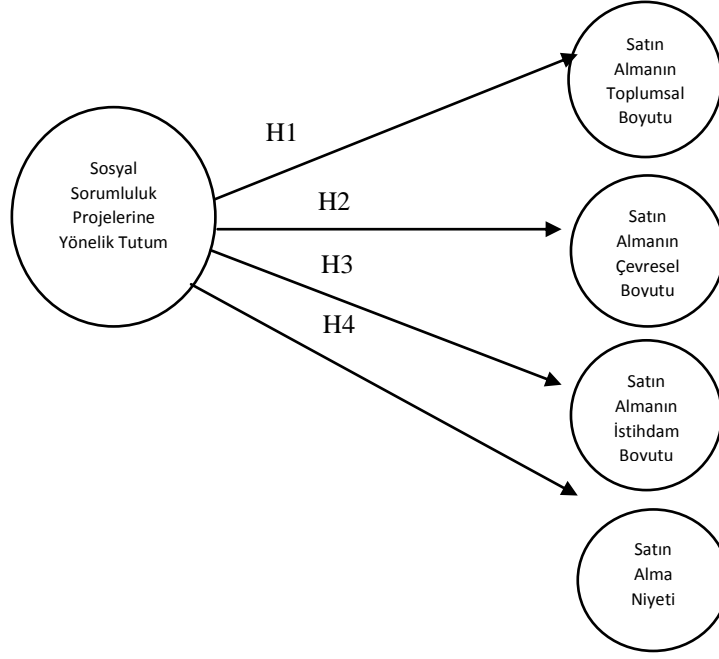
Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

İfadeler	
Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Projelerine Yönelik Tutumları
Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.	
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden aldığım da kendimi mutlu hissediyorum.	
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.	
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	
İhtiyacı olanlara yardım eden işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın Toplumsal Boyutu
Yiyecek kampanyalarını destekleyen işletmelerden satın almaya çalışırım.	
Hayır kurumlarına bağış yapan işletmelerden satın almaya çalışırım	
Çevreye duyarlı işletmelerden satın almaya özen gösteririm.	Satın Almanın Çevresel Boyutu
Yakınlarıma da çevresel sorumluluğu olan işletmelerden almalarını tavsiye ederim.	Satın Almanın İstihdam Boyutu
Sosyal projelerinde istihdam konularına yer veren işletmelerden satın almaya çalışırım.	
Nitelikli işgücü geliştirme ile ilgili projelere destek olan işletmeleri tercih ederim.	Satın Alma Niyeti
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmelerden satın alma konusunda istekliyim.	
Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeyi düşünüyorum.	
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneririm.	

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde toplumsal, çevresel ve istihdam konuları ile ilgili satın almanın ve satın alma niyetinin, sosyal pazarlamaya yönelik tutum ve düşüncelerden etkilendiği varsayılmaktadır. Buna göre araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler, tüketicilerin tutumlarının belirli konulardaki satın alma ve genel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın toplumsal boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın çevresel boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın istihdam boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini, Ankara İlinde faaliyet gösteren üç adet GSM şirketinin (Avea, Turkcell, Vodafone) müşterileri oluşturmaktadır. Ancak finansal ve zaman kısıtları nedeniyle Ankara'nın bütün semtlerini örneklem dâhil etmek mümkün olamadığından dolayı, örneklem kapsamı belirli bir bölgeye (semte) daraltılmak zorunda kalmıştır. Ankara'da çok sayıda semt arasından Çankaya semti, örneklem olarak belirlenmiştir. Sadece bir semtin seçilmesinin nedeni farklı pazar bölümlerinin, sosyal pazarlama ile ilgili algıları etkileyebileceği ve ayrı pazar bölümleri için farklı projeler geliştirilmesinin gerekli olabileceğidir (İlter, Bayraktaroğlu, 2007: 55-56). Oysaki bu çalışmada, tüketiciler arasında demografik, sosyo-ekonomik vb. ayrımlara yer verilmemekte, tüketicilerin genel değerlendirmeleri temel alınmaktadır. Ayrıca aynı semtteki tüketicilerin benzer sosyo- kültürel özellikler sergileyebilecekleri düşünülmüştür.

Çankaya Bölgesi'nin seçimi, yargısal örneklem yöntemiyle yapılmıştır. Buna göre Çankaya Bölgesi'nin seçilmesinde; söz konusu bölgenin, Ankara'nın en yüksek nüfusa sahip ilçesi olması, on bir adet üniversitenin bulunduğu bir eğitim kenti olarak adlandırılması gibi kriterler dikkate alınmıştır. Öyle ki, sosyo-ekonomik kriterlerin ve eğitim seviyesinin göreceli olarak daha yüksek olmasının, tüketicinin sosyal ve etik konulara olan farkındalığını artırabileceği öngörülmüştür. İkinci aşamada Çankaya'da faaliyet gösteren üç GSM şirketinin şube sayıları belirlenmiştir. Bütün şubeler analize dâhil edilmiştir. Buna göre Çankaya semtinde faaliyet gösteren (Çankaya/Merkez, Çankaya/Kavaklıdere olmak üzere) 2 Avea, 2 Turkcell ve 2 Vodafone şubesi tespit edilmiştir. Belirtilen altı tane şubede işlemini tamamlayan müşterilere, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze anket uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında kullanılması öngörülen minimum örnek büyüklüğü 100 (Anderson ve Gerbing, 1988), optimal örnek büyüklüğü ise 100 ile 200 arasındadır (Hair *vd.*, 1998). Çalışmada her bir şirketin optimal örnek büyüklüğü aralığında temsil edilebilmesi için, her bir şirket (Avea, Turkcell ve Vodafone) başına 150 olmak üzere bir örnek kotası belirlenmiştir. Buna göre örnek büyüklüğü 450 olarak belirlenmiştir. Hatalı anketlerin de olabileceği göz önüne alınarak, örnek için belirlenen mağazalardan çıkan 500 müşteriye anket uygulanmış, 470 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada iletişim sektörünün seçilmesinin nedeni, söz konusu sektörün, faaliyetlerini duyurmak anlamında ekranlarda en çok reklamı yayınlanan sektörler arasında yer alması ve reklamlarında sosyal sorumluluk projelerine de yer vermeleridir. Müşterilerin projelerden haberdar olmalarının, araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Belirtilen şirketlerin araştırmaya dâhil edilmesinin bir diğer nedeni, söz konusu şirketlerin çok geniş ve farklı alanlarda sosyal sorumluluk projelerinin bulunmasıdır. Öyle ki anketteki sorular toplumsal, çevresel ve istihdam konularını yansıtmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen şirketlerin ilgili alanlarda sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Örneğin **Turkcell**'in eğitimle ilgili olarak “Kardelenler–kız çocuklarının eğitimi- Projesi” ile toplumsal boyutta değerlendirilebilecek “Van için Türkiye Kumbarası Kampanyası” ve çevre ile ilgili olarak doğal kaynakların korunmasına ilişkin Çevresel Sürdürülebilirlik Projesi”, İstihdam alanında PepsiCo Vakfının burslarıyla “Yetenek Sürdürülebilirliği Projesi”; **Avea**'nın Fiziksel Engelliler Vakfı işbirliğinde hayata geçirilen “Özürümüzle Üretiyoruz Projesi” ile engellilere istihdam olanağı sunan “Mobil Uygulamayı Geliştirmeye Yönelik Proje”, toplumsal anlamda değerlendirilebilecek Anadolu’da kalkınma dezavantajlı bölgelere yönelik “Memleketim Anadolu, İşim Teknoloji Projesi”; **Vodafone**'un toplumsal boyutta değerlendirilebilecek engelli bireylerin sosyal hayata katılımlarına yönelik “Düşler Akademisi Projesi” ile eğitim alanında “Geleceğe İlk Adım Projesi” ve “Öğretmene Destek Projesi” örnek olarak gösterilebilir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada mağazaların müşterilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin uygulanması aşamasında haftanın 7 gününde anket çalışması yapılmış ve gün içinde uygulanan anket sayıları ve anketin uygulandığı saatler, (10:00-18:00) her bir şube için aynı şekilde uygulanmıştır. 01.09.2014-01.11.2014 tarihleri arasında örnek için belirlenen üç mağazadan çıkan toplam 500 müşteriye anket uygulanmıştır.

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemeye yönelik ve 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde tüketicilerin belirli konularla ilgili satın alma duyarlılığını belirlemek amacıyla satın almanın toplumsal, çevresel ve istihdam boyutunu ölçen ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise tüketicilerin genel olarak satın alma niyetlerini yansıtan ifadelere yer verilmektedir. Ankette yer alan ifadelerin tümüne katılma dereceleri (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen

katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum) şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma hipotezlerinin testi için nedensellik analizi olarak adlandırılan çok değişkenli bir analiz metodu uygulanmıştır. Çalışmada nedensellik analizinde kullanılan araçlardan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Söz konusu model ile değişkenler arasındaki ilişki tanımlanmış ve neden sonuç ilişkisi tespit edilmiştir. YEM, çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş bir şekli olan genel bir model olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal modelin, elimizdeki veri seti ile uyumunu göstermektedir (Hoyle, 1995; Hair *vd.*, 1998). Teorik modeli test etmek için AMOS yazılım programı kullanılmıştır.

Araştırma modelinin geçerliliğini test eden Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasından önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri faktör analizi ile test edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile ortaya konulan teorik modelin, bir ölçeğe model olarak doğrulanıp doğrulanmadığına bakılmıştır. Tablo 2'de faktör yükleri ve Cronbach alpha güvenilirlik katsayıları sunulmaktadır. Güvenilirlik seviyesi, ölçülmek istenilenin doğru bir şekilde ölçülüp ölçülemediğini göstermede ve ölçeği standartlaştırmada oldukça önemlidir. Tüm boyutlar için içsel tutarlılığı test eden Cronbach alpha değerinin minimum kabul seviyesi 0,70'dir (Hair *vd.*, 1998; Hair *vd.*, 2006). Bu araştırmada alfa katsayısı için 0,70 değeri kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Sonuçlara göre veri seti, her bir faktör için kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı üretmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, değişkenlerin hangi faktörler altında yer aldıkları görülmektedir. Buna göre beş tane faktör ortaya çıkmaktadır. Tüm ölçümler, ölçeğin içsel güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Tüm faktör yükleri 0,45'den yüksek değerlerde olup, açıklanan ortak varyansın 0,65'den yüksek olduğu görülmektedir (Carpenter, 2003) Buna göre ortaya çıkan faktörler, araştırma modelinde sunulan yapı ile uyumluluk göstermektedir. Özellikle sosyal pazarlama projelerine karşı tutum ile satın alma niyetini ölçmede kullanılan değişkenler, ait oldukları faktörü yüksek bir oran ile açıklamaktadırlar.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Düzeyi
Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Projelerine Yönelik Tutumları	0,805	0,739	0,873
Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.		0,793		
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden aldığım da kendimi mutlu hissediyorum.		0,818		
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.		0,800		
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.		0,830		
İhtiyacı olanlara yardım eden işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın Toplumsal Boyutu	0,768	0,730	0,850
Yiyecek kampanyalarını destekleyen işletmelerden satın almaya çalışırım.		0,787		
Hayır kurumlarına bağış yapan işletmelerden satın almaya çalışırım.		0,788		
Çevreye duyarlı işletmelerden satın almaya özen gösteririm.	Satın Almanın Çevresel Boyutu	0,870	0,720	0,93
Yakınlarıma da çevresel sorumluluğu olan işletmelerden almalarını tavsiye ederim.		0,812		
Sosyal projelerinde istihdam konularına yer veren işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın İstihdam Boyutu	0,816	0,672	0,783
Nitelikli işgücü geliştirme ile ilgili projelere destek olan işletmeleri tercih ederim.		0,860		
Genellikle sosyal sorumluluk projelerini destekleyen işletmelerden satın alırım.	Satın Alma Niyeti	0,757	0,728	0,845
Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeye devam edeceğim.		0,769		
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneriyorum.		0,65		

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, bir ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir (Carpenter, 2003). Araştırmanın ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Seviyeler*	Ölçme Modeli
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2/df)	< 5	1.934
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq .90$	0.956
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq .90$	0.912
Bağıl Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	$\geq .85$	0.942
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq .90$	0.952
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq .95$	0.965
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq .95$	0.989
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<.05	0.045

***Kaynak:** Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Tabloda ölçme modeline ait uyum iyiliği indeksleri ile söz konusu indekslere ait kabul edilebilir değerler karşılaştırılmaktadır. Buna göre mevcut veri seti dikkate alındığında ölçme modelinin, kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle ölçme modeli, gözlenen veriye uyum sağlamaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın modelinde tutum, satın alma niyeti, satın almanın toplumsal, çevresel ve istihdam boyutları doğrudan gözlemleyemediğimiz gizli değişkenleri temsil etmektedir. Sosyal pazarlama projelerine yönelik tutum, araştırmanın gizli dışsal değişkeni (bağımsız değişken); satın alma niyeti, toplum, çevre ve istihdam konularına yönelik satın alımlar ise içsel değişken (bağımlı değişken) konumundadırlar.

Buna göre model üzerinde gizli dışsal değişkenden, gizli içsel değişkenlere doğru yönlendirilen oklar, araştırmanın hipotezlerini temsil etmektedir ve her biri standardize regresyon katsayısı ile ağırlıklandırılmalıdır. Standardize regresyon katsayılarına bakıldığında tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları ($\beta=0,971$; $p<0,01$), toplumsal konular ile ilgili satın almanın en önemli belirleyicisi durumundadır. Satın almanın toplumsal boyutunu sırasıyla, satın alma niyeti, ($\beta= 0,854$; $p<0,01$) sosyal sorumluluk taşıyan satın almanın çevresel ($\beta=0,725$; $p<0,05$) ve istihdam

boyutu ($\beta = 0,700$; $p < 0,05$) takip etmektedir. Buna göre araştırmının hipotezleri kabul edilmiş, sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumların, satın alma niyeti, toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ancak standardize regresyon katsayılarına bakıldığında, söz konusu etkinin şiddetinin farklı olduğu söylenebilir. Olumlu tutum ve düşünceler, öncelikle toplumsal konulu satın alımlarda kendisini göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu boyutta projeler yürütmeleri, satın alımları önemli derecede etkileyebilecektir. Hipotez testine ilişkin bulgular ve standardize regresyon katsayıları Tablo 4.'de bir arada sunulmaktadır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Test Edilmek İstlenen Yapı (Değişkenler)	Doğrudan Etki (beta Katsayısı)	Sonuç
Tutumlar → Satın Almanın Toplumsal Boyutu	0,971***	H1 Kabul
Tutumlar → Satın Almanın Çevresel Boyutu	0,725**	H2 Kabul
Tutumlar → Satın Almanın İstihdam Boyutu	0,700**	H3 Kabul
Tutumlar → Satın Alma Niyeti	0,854***	H4 Kabul

Not: ***, %1; **, %5 ve *, %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Satın alma niyeti ile toplumsal satın alma boyutu, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarından en fazla etkilenen değişkenlerdir. Buna göre eğer işletmeler toplumsal meselelere karşı duyarlılığı artırabilirlerse, tüketicilerin o işletmeden satın alma niyetini de etkileyebilirler. Çünkü tutumun davranışsal olarak yansımaları daha çok toplumsal boyutta olmaktadır. İşletmeler için satın alma niyeti ise tam olarak davranış olmamakla birlikte satın alma ile sonlandırılması istenilen bir unsurdur. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, satın alma davranışı ile sonuçlanabilecektir.

Araştırma modelinde yer alan beş yapıya ait faktör yükleri ve güvenilirlik düzeyleri verilip, hipotezler test edildikten sonra modelin uyumu değerlendirilmiştir (Hair vd., 2006) (Tablo 5).

Tablo 5'de yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri sunulmaktadır. Modelde $\chi^2=183.412$, $df=83$ şeklindedir. χ^2 değeri, örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, genellikle örnek büyüklüğü arttığında modelin uyum iyiliği artmakta, model daha uyumlu hale gelmektedir. Örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200 den büyük

örneklerde Ki-Kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır. χ^2 'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer, gözlenen ve tahmin edilen varyans ve kovaryans matrisleri arasındaki farkı göstermektedir. Örnek büyüklüğü arttığında bu değer anlamlı bir olasılık seviyesi belirleme ihtimali de artmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare değeri (χ^2 /df oranı) <5 ise kabul edilebilir model uyumunu göstermektedir. Modelde 2.410 değeri, önerilen düzeydedir. Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri de kabul edilebilir seviyelerdedir (Hair *vd.*, 2006). Dolayısıyla araştırma modelinin, veri setiyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Seviyeler	Araştırma Modeli
Ki-Kare χ^2	$P > .05$	183.412
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2/df)	< 5	2.410
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq .90$	0.940
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq .90$	0.916
Bağıl Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	$\geq .85$	0.948
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (NFI)	$\geq .90$	0.954
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq .95$	0.972
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq .95$	0.987
Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	$< .05$	0.054

SONUÇ

Çalışmanın sonucunda sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumun toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar ile satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Olumlu tutumların, söz konusu satın alımları olumlu etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma “tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, sosyal sorumluluk taşıyan satın alımların ve satın alma niyetinin belirleyicisi olabilir mi?” sorusuna cevap vermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışları (özellikle toplumsal boyutta) ve satın alma niyeti, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının sonucu olabilmektedir.

Bu çalışma ile tutumun, hangi tür satın almayı ne derece etkilediği de ortaya koyulmaktadır. Buna göre tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, en fazla toplumsal boyuttaki satın alımlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Tüketicilerin hayır kurumlarına bağış yapan, ihtiyacı olanlara yardım eden

vb. faaliyetleri destekleyen türdeki projelere daha çok destek verdikleri söylenebilir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketici tutumlarının, daha çok toplumsal konularla ilişkilendirilmesi muhtemeldir.

Çalışma, hem teorik hem de pratik açıdan katkı sağlamaktadır. Teorik açıdan bakıldığında sosyal pazarlama projelerinin, davranışsal boyutta etkili olabileceği ortaya çıkmaktadır. Satın almanın çeşitli boyutları ve bunun sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlardan etkilenme dereceleri gösterilmektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, hem duygusal hem de bilişsel boyutta ölçülmektedir. Duygusal ve bilişsel boyutta değerlendirilen tutumun, davranışsal boyuta (satın alma) yansımaları söz konusudur. Bu çalışma ile birçok araştırmacının belirttiği üzere (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012); sosyal sorumluluklarını tüketiciler ile paylaşan, projelerine yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye çalışan işletmelerin çabalarının karşılıksız kalmayacağı ve olumlu tutumların satın alma davranışına yansıtacağı görüşü desteklenmektedir.

Çalışmanın pratik açıdan işletmeler için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumların, toplumsal konulu satın alımlarda daha etkili olduğu düşünülecek olursa, işletmenin bu alandaki destekleri daha önemli görünmektedir. Yardıma ihtiyaç duyma, açlık, başta bulunma, hayır kurumları gibi toplumsal meseleler ile ilgili kavramların tüketicilerin daha çok ilgisini çektiği sonucu, işletmeler için önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın katkıları yanında kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmaya sadece iletişim sektöründeki şirketlerin dâhil edilmesi, araştırmanın bir kısıtı olarak gösterilebilir. Araştırma Turkcell, Avea ve Vodafone olmak üzere iletişim sektöründe faaliyette bulunan üç cep telefonu operatörü ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise farklı sosyo-kültürel çevrelerden tüketicilere yer verilmemesidir. Cevaplayıcılar, söz konusu işletmelerin “Ankara İli’nin Çankaya semtinde” faaliyette bulunan şubelerinden işlem gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Ankette ayrıca yer verilen ikametgâh adresinin belirtilmesine ilişkin soru, araştırmanın sınırını netleştirmektedir.

Söz konusu kısıtlar dikkate alındığında bu çalışma, kısıtlı bir örneklem üzerinde ve pazar bölümü ayırımına gidilmeden gerçekleştirilmiştir. Aynı semtte ve birbirlerine yakın konumda olan işletmelerin müşterileri üzerinde uygulanmış ve bu türlü bir örneklemin, benzer demografik ve sosyo ekonomik kriterler sergileyeceği varsayılmıştır. Oysaki farklı pazar bölümlerinde, söz konusu satın alımların farklılık

göstermesi muhtemeldir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırma modelinin, farklı pazar bölümlerinde test edilmesi önerilebilir. Böylelikle pazar bölümlendirmesi yapacak olan işletmelerin, demografik özellikleri dikkate alarak bölümlendirdikleri pazarlarda, hangi tür projelere ağırlık vermeleri gerektiği de ortaya çıkabilecektir. Demografik faktörler yanında sosyal ve kültürel faktörler de bölümlendirme kriteri olarak kullanılabilir. Nitekim kültürel, sosyal ve demografik faktörler de satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmaların farklı sektörlerde, özellikle beyaz eşya sektöründe denenmesi önerilebilir. Söz konusu sektörde sosyal sorumluluk ile ilgili projeler sıklıkla desteklenmekte, sosyal projelere ağırlık verilmektedir. Ayrıca işletmelerin farklı konularda sosyal sorumluluk projelerine de yer verilebilir. Literatürde değinilen sağlık, kültür vb. diğer konular da sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilebilir (McGregor, 1999; Kotler, Lee, 2008) ve satın alma davranışlarına yansımaları incelenebilir. Böylelikle sosyal pazarlamanın, uygulama alanları genişletilebilir.

Boulstridge ve Carrigan (2000); Carrigan ve Attalla (2001)'e göre tüketiciler, sosyal sorumluluğu önemsemekte ancak satın alımlarında fiyat, kalite, değer, marka gibi kriterleri de değerlendirmektedirler. Buna göre gelecekteki çalışmalarda sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ile ürünün fiyatı, kalitesi, markası vb. satın almayı teşvik eden diğer unsurlar birlikte değerlendirilip, göreceli önemleri tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J.C., D.W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, R.E., S.S. Srinivasan (2003), "E- Satisfaction and E- Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreasen, A.R. (1994), "Social Marketing: Its Definition and Domain", *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A.R. (1997), "Challenges for the Science and Practice of Social Marketing" in M. E. Golbag, M. Fishbein, S.E. Middlestadt (ed.), *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspective*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 3-19.
- Andreasen, A.R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13.
- Anic, I.D. (2010), "Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia", *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28(1), 113-133.

- Bennett, P.D., G.D. Harrell (1975), “The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers’ Attitudes and Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 110-117.
- 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.
- Bin Ismail, H., M.F. Panni (2008), “Consumer Perceptions on the Consumerism Issues and Its Influence on their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry”, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), 43-64.
- Boulstridge, E., M. Carrigan (2000), “Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude Behavior Gap”, *Journal of Communication Management*, 4, 355-368.
- Budds, J., A. Obika, G. Howard, M. Jenkins, V. Curtis (2002), *Social Marketing for Urban Sanitation: Literature Review*, Water, Engineering and Development Centre, Loughborough University: Leicestershire, UK, <http://wedc.lboro.ac.uk/docs/research/10.09.2014>.
- Carpenter, J.M. (2003), *An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products*, PhD Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee.
- Carrigan, M., A. Attalla (2001), “The Myth of the Ethical Consumer-do Ethics Matter in Purchase Behavior?”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(61) 560-578.
- Carrington, M.J., B.A. Neville, G.J. Whitwell (2010), “Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers”, *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carroll, A.B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Mngement of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Coffman, J. (2002), “Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan for Challenges, Criticisms, Practice and Opportunities”, *Harvard Family Research Project*, 1-35.
- Collins, K., A. Tap, A. Pressley (2010), “Social Marketing and Social Influences: Using Social Ecology as a Theoretical Framework”, *Journal of Marketing Management*, 26(13-4), 1181-1200.
- Cronin, J.J., M.K. Brady, G.T. Hult (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters”, *Journal of Marketing*, 568(July), 55-68.
- Dick, A.S., K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Evans, W.D. (2008), "Social Marketing Campaigns and Children's Media Use", *Future Child*, 18(1), 181-203.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fox, K.F., P. Kotler (1980), "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years", *Journal of Marketing*, 44, 24-31.
- Francois-Lecompte, A., J.A. Roberts (2006), "Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France", *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Gielissen, R.B. (2011), "Why Do Consumers Buy Socially Responsible Products", *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 21-35.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, (Fifth Ed.), Prentice Hall International Inc.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education.
- Harper, G.C., A. Makatouni (2002), "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare", *British Food Journal*, 104(3), 287-299.
- Hoyle, R.H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, London: Sage.
- Iftexhar, 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.
- Ingram, R., S.J. Skinner, V.A. Taylor (2005), "Consumer Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment", *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.
- İlter, B., G. Bayraktaroğlu (2007), "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 28 (Ocak-Haziran), 49-64.
- Kollmuss, A., J. Agyeman (2002), "Mind the Gap: Why do People act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., A.R. Andreasen (1996), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, (Fifth Ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., N. Lee (2007), *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası*, (Çev: Z. Kökkaya) İstanbul: Mega Basım.
- Kotler, P., N.R. Lee (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, (Third Ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

- Lau, T. (2010), "Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32-35.
- Lee, B. (2006), "Consumer Attitude towards Virtual Stores and Its Correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 182-191.
- 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.
- Marcus, S. (2013), *Discrepancy between Stated Preferences (self-reports) and Actual Purchases: An Empirical Assessment*, Paper Presented at the 12th Int. Marketing Trends Conference, Paris, 17-19.
- Mario, M., K. Laslio, H. Inka (2005), "Shoppers' Satisfaction Levels are not the Only Key to Store", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 220-232.
- McDermott, L., M. Stead, G. Hastings (2005), "What is and what is not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence", *Journal of Marketing Management*, 21, 545-553.
- McGregor, S.L.T. (1999), "Towards a Rationale for Integrating Consumer and Citizenship Education", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(4), 207-211.
- Mohr, L., D. Webb, K. Harris (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Morrison, D.G. (1979), "Purchase Intentions and Purchase Behavior", *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
- Morschett, D., B. Swoboda, T. Foscht (2005), "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- 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.
- Nasermoadeli, A., K.C. Ling, F. Maghnati (2013), "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention", *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Oliver, J.D., S.H. Lee (2010), "Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross Cultural Analysis", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Özgüven, N. (2013), "Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 29-42.

- Prasertsang, S., P. Ussahawanitchakit (2011), "Corporate Social Responsibility Strategy, Marketing Performance and Marketing Sustainability: An empirical investigation of ISO 14000 businesses in Thailand", *International Journal of Business Strategy*, 11(3), 58-77.
- 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.
- Schumacker, R.E., R.G. Lomax (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, (Second Ed.), London: Lawrence Erlbaum Associates Publishes.
- Shanka, T., G. Gopalan (2005), *Socially Responsible Consumer Behavior-Higher Education Student's Perceptions*, ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility, 102-107.
- Shaw, D., I. Clark (1999), "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2/3), 109-119.
- Smith, N.C. (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London:
- Türker, A., G.Ö. Türker (2013), "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Webb, D.J., L.A. Mohr, K.E. Harris (2008), "A Reexamination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement", *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Weber, L. (2008), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Wen, L.M., S. Li (2013), "A Study on the Relationship amidst Health Consciousness, Ecological Affect and Purchase Intention of Green Production", *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Wesley, S.C., M. Lee, E.Y. Kim (2012), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea", *Journal of Global Marketing*, 25,29-44.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.