



**Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları
Dergisi**

2020, 4(4): 252-266

DOI: [10.29226/TR1001.2020.208](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.208)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ünlülerin Bilinirliklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, e-posta: ahmetuyar@oku.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-7481-4045](https://orcid.org/0000-0002-7481-4045)

Yüksel ERDAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: yukselerdas@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-3160-5673](https://orcid.org/0000-0002-3160-5673)

Öz

İnternet kullanımının artması ile birlikte sosyal sorumluluk çalışmaları dijital platformlarda yayınlanmaya başlanmıştır. Böylece sosyal sorumluluk çalışmaları daha fazla kişiye ulaşmakta, bu kampanyaları gerçekleştiren kişi ve kurumlar daha fazla tanınmaktadır. Bu çalışma ünlülerin sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının bilinirliklerine etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada istatistik paket programı kullanılmış, elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları, korelasyon testleri ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma konusu hakkında literatürde yer alan yerli ve yabancı kaynaklar incelendiğinde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışma konusu literatürde özgün bir yere sahiptir. Ankette katılan katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda yapılan analizlere göre ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının imajlarını olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun takipçi sayılarını arttırdığı elde edilmiştir. Ayrıca diğer sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verdikleri görülmüştür. Öğrenciler bu faaliyetleri etrafındaki kişiler ile paylaşmaktadırlar. Bu durum ünlülerin daha fazla tanınmalarına katkı sağlamaktadır.

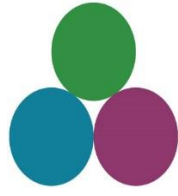
Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Makale Gönderme Tarihi: 8.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.06.2020

Önerilen Atıf: Uyar, A., Erdaş, Y.(2020). Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ünlülerin Bilinirliklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 252-266

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(4): 252-266

DOI: [10.29226/TR1001.2020.208](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.208)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory

Dr. Ahmet UYAR, Afyon Kocatepe University, Bolvadin Applied Sciences Collage, e-mail: ahmetuyar@oku.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-7481-4045](https://orcid.org/0000-0002-7481-4045)

Yüksel ERDAŞ, Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, e-mail: yukselerdas@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-3160-5673](https://orcid.org/0000-0002-3160-5673)

Abstract

With the increase in internet usage, social responsibility studies started to be published on digital platforms. Thus, social responsibility efforts reach more people, and the people and institutions that carry out these campaigns are known more. This study was carried out to investigate the effect of celebrities' social responsibility works on social media. SPSS program was used in the study, frequency and percentage distributions, correlation tests and factor analyzes were performed. On the subject of this study, domestic and foreign resources in the literature were examined were not too much studied. Therefore, the study has an original place in the literature. According to the responses to the respondents that participated in the survey, the famous social responsibility studies in accordance with the respondents positively affected their social responsibility studies in the positive way and this situation has increased the number of followers. In addition, according to other results, university students were found to be important to social responsibility studies on social media. The students share these activities with the people around them. This contributes to more recognition of celebrities

Keywords: Social Responsibility, Social Media, Corporate Social Responsibility

Received: 8.06.2020

Accepted: 25.06.2020

Suggested Citation: Uyar, A., Erdaş, Y.(2020). Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 252-266

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research