T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

İsmail ARSLAN

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Yozgat – 2017

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

İsmail ARSLAN

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Yozgat – 2017

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110112006 numaralı öğrencisi İsmail ARSLAN'ın hazırladığı "SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE BİR UYGULAMA" başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25/10/2017 Çarşamba günü saat 13:00'da yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU(Danışman) .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA .....

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../20....

Doç. Dr. Yaşar TÜRKBEN
Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans/ Doktora tezi olarak sunduğum **"Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı ve Bir Uygulama"** adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15/10/2017

İsmail ARSLAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**
ÖNSÖZ ..... **xiv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. SOSYAL SORUMLULUK **4**
1.1.1. Sorumluluk Anlayışı 4
1.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Süreci 7
1.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk 9
1.2. SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI **10**
1.3. SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDEKİ KAVRAMLAR **12**
1.3.1. Tüketici ve Müşteri 12
1.3.2. Tüketici Davranışı 13
1.3.3. Tüketici Davranışının Boyutları 14
1.3.4. Tüketici Davranışı ve Yaş Kuşakları 15
1.3.4.1. X Kuşağı 15
1.3.4.2. Y Kuşağı 16
1.3.4.3. M Kuşağı 19
1.3.4.4. C Kuşağı 19
1.3.4.5. Z Kuşağı 19
1.4. SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİNİN DİKKAT ETTİĞİ UNSURLAR **20**
1.4.1. Kalite 21
1.4.2. Marka 22
1.4.3. Fiyat 23
1.4.4. Çevre Dostu Ürün 25
1.4.5. Sağlığa Uygun Ürün 26
1.4.6. Ürün Güvenliği 27

1.4.7. İhtiyaca Uygunluk 27
1.4.8. Moda 29
1.4.9. Orijinal ve Lisanslı Ürün 29
1.4.10. Yenilenebilir Enerji 30
1.4.11. Enerji Tasarruflu Ürünler 32
1.4.12. Geri Dönüşüm 33
1.4.13. Satış Sonrası Hizmetler 34

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 36
2.2. Literatür Taraması 37
2.3. Araştırmanın Amacı 38
2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 38
2.5. Araştırmanın Yöntemi 39
2.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler 39
2.5.2. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi 41
2.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 41
2.6. Verilerin Analizi ve Bulgular 42
2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri 42
2.6.2. Cevaplayacıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 42
2.6.3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 43
2.6.4. Cevaplayacıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 43
2.6.5. Cevaplayacıların Medeni Durum Bilgilerine Göre Dağılımı 43
2.6.6. Cevaplayacıların Meslek Bilgilerine Göre Dağılımı 44
2.6.7. Cevaplayacıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları 44
2.6.8. Cevaplayıcıların Eşlerinin Meslek Bilgilerine Göre Dağılımı 44
2.6.9. Cevaplayacıların Aylık Tüketim Harcamalarına Göre Dağılımı 45
2.6.10. Cevaplayıcıların Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı 45
2.6.11. Cevaplayıcıların Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları 46
2.6.12. Cevaplayıcıların Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları 46
2.6.13. Cevaplayıcıların 18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları 46
2.6.14. Cevaplayıcıların Yaşadığı Yerin İl veya İlçe Merkezi Olma Durumuna Göre Dağılımı 47

2.6.15. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı 47
2.6.16. Cevaplayıcıların Memleketlerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı……...47
2.7. Normallik, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri 48
2.7.1. Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 52
2.8. Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları 59
2.8.1. Yaş Aralığına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 59
2.8.2. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 60
2.8.3. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 62
2.8.4. Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 63
2.8.5. Mesleklere Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri..... 63
2.8.6. Aylık Gelire Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 63
2.8.7. Eş Meslek Bilgilerine Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 64
2.8.8. Aylık Tüketim Harcamalarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 64
2.8.9. Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 64
2.8.10. Araba Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 64
2.8.11. Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 66
2.8.12. 18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 66
2.8.13. Yaşanılan Yerin İl ya da İlçe Olmasına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 66
2.8.14. Yaşanılan Yerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 66
2.8.15. Memleketin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri 67
SONUÇ 70
KAYNAKÇA 75
EKLER..……..…….85
ÖZGEÇMİŞ 88

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı ve Bir Uygulama

İsmail ARSLAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu

2017-Sayfa: 88+XIV

Juri: Doç Dr. Kenan GÜLLÜ

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

Tüketim sonucu oluşan çıktıların dünyaya olan etkisiyle tüketicilerin sorumlulukları artmıştır. Değişen ve çeşitlenen tüketim alışkanlıkları toplumu olumsuz etkilemektedir. Sosyal sorumlu tüketici davranışını ele alan bu tez çalışmasında ilk bölümde konu, ilgili kavramlarıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde yapılan uygulamayla, tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada internet üzerinden tüketicilere anket uygulanmıştır.

Türkiye'de yaşayan tüketicilerin yapılan analizler sonucunda sosyal sorumlu tüketici davranışı seviyeleri 4 faktör açısından incelenmiştir. Bu faktörler, (1)"Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE)", (2)"Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansına Dayalı Satın Alma Davranışı (KSSP)", (3)"Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (TGD)" ve (4)"Geleneksel Satın Alma Kriteri (GSK)" şeklindedir.

Ayrıca Tek Yönlü MANOVA analizi ile tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, araç sahibi olma ve memleketlerinin bulunduğu coğrafi bölge bilgisine göre tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Tüketici ve Müşteri, Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı

ABSTRACT

MASTER THESIS

Social Responsible Consumer Behaviour and An Application

by

İsmail ARSLAN

Supervisor: Asst. Prof. Ramazan Kurtoğlu

2017-Page: 88+XIV

Jury: Assoc. Prof. Kenan GÜLLÜ

Asst. Prof. Ramazan KURTOĞLU

Asst. Prof. Mehmet KARA

Responsibilities of consumers have increased because of the impact of outputs produced by consumption on the world. Changing and varying consumer behaviours have negative effects on society. In this thesis, which examines socially responsible consumer behaviour, the subject is explained with its related concepts in the first section. In the second section, differences in the levels of social responsibility of consumers according to demographic and socio-economic features is examined. In the study, an online questionnaire was carried out on consumers.

Levels of socially responsible consumer behaviour of consumers who live in Turkey are studied in terms of 4 factors. These factors are (1) “Environmental Impact in Purchase and Use”, (2) “CSR Performance”, (3) “Consumer Recycling Behaviour” and (4) “Traditional Purchase Criteria”.

Moreover, it is found out with one-way MANOVA that levels of social responsibility of consumers differ with regard to their age, gender, educational background, ownership of a vehicle, and geographical region where the city they live is located.

Keywords: Social Responsible, Consumer and Customer, Socially Responsible Consumer Behaviour

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO **SAYFA**

Tablo 1.1: Türkiye'deki X Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri……...16

Tablo 1.2: Türkiye'deki Y Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri…….....17

Tablo 1.3: Türkiye'deki M Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri……..…….....19

Tablo 1.4: Türkiye'deki Z Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri……...20

Tablo 1.5: Fiyatlandırmada İçsel ve Dışsal Faktörler……...…….24

Tablo 1.6: ABD'de Ürün ve Geri Dönüşüm Yüzdeleri…….……34

Tablo 2.1: Verilere Uygulanan Analizler…….…….42

Tablo 2.2: Cevaplayacıların Yaş Grup Bilgileri……42

Tablo 2.3: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri…….…..43

Tablo 2.4: Cevaplayıcıların Eğitim Bilgileri……..……43

Tablo 2.5: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri……43

Tablo 2.6: Cevaplayıcıların Meslek Bilgileri…….44

Tablo 2.7: Cevaplayıcıların Aylık Gelir Bilgileri……..44

Tablo 2.8: Cevaplayıcıların Eşlerinin Meslek Bilgiler……..45

Tablo 2.9: Cevaplayıcıların Aylık Tüketim Harcamaları……..…45

Tablo 2.10: Cevaplayıcıların Ev Sahibi Olma Bilgileri…….45

Tablo 2.11: Cevaplayıcıların Araba Sahibi Olma Bilgileri……46

Tablo 2.12: Cevaplayıcıların Çocuk Sahibi Olma Durumu……...……46

Tablo 2.13: Cevaplayıcıların 18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Olma Durumu…..46

Tablo 2.14: Cevaplayıcıların Yaşadığı Yerin İl veya İlçede Olma Durumu……..…47

Tablo 2.15: Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerin Coğrafi Bölge Bilgisi……...….47

Tablo 2.16: Cevaplayıcıların Memleketlerinin Coğrafi Bölge Bilgisi……...47

Tablo 2.17: Ölçekte Yer Alan İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.…….…..48

Tablo 2.18: Alfa (α) Modeli Güvenilirlik Analizi…….49

Tablo 2.19: Faktörler, İfadeler ve Kodları……..…50

Tablo 2.20. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları……51

Tablo 2.21: DFA Modeli Uyum İstatistikleri ……52

Tablo 2.22: Tüketicilerin "Ürün Satın Alma ve Atıkların Elden Çıkartılmasında Sosyal Sorumlu Davranış" Ölçeği Hakkındaki Değerlendirmeleri ……...53

Tablo 2.23: Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları ……54

Tablo 2.24: "Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları …….54

Tablo 2.25: "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dayalı Satın Alma Davranışı (KSSP)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları ……..…56

Tablo 2.26: "Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (TGD)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları ……57

Tablo 2.27: "Geleneksel Satın Alma Kriteri (GSK)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları……..……58

Tablo 2.28: Yaş Aralığına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları ……..….60

Tablo 2.29: Yaş Aralığına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları ……60

Tablo 2.30: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları……61

Tablo 2.31: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları ..…..61

Tablo 2.32: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları……62

Tablo 2.33: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları…….…...62

Tablo 2.34: Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları…….……65

Tablo 2.35: Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları……...…….65

Tablo 2.36: Memleketlerinin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları ……..……..67

Tablo 2.37: Memleketlerinin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları……..…...67

Tablo 2.38: Hipotez Sonuçları……...69

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL **SAYFA**

Şekil 1.1: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi…….…...….5

Şekil 1.2: Sosyal Sorumluluk Piramidi……...…8

Şekil 1.3: Tüketici Davranışının Boyutları…….....14

Şekil 1.4: Toplam Maliyet, Toplam Gelir ve Fiyat Eğrisi…….....24

Şekil 1.5: Elektrik Üretim Projeksiyonları…….....30

Şekil 1.6: Geri Dönüşümün Tarihsel Süreci…….…..33

Şekil 2.1: Araştırma Modeli…….....39

Şekil 2.2: Öngörülen Model İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları…….52

KISALTMALAR LİSTESİ

M.Ö.	: Milattan Önce
CE	: Avrupa Normlarına Uygunluk
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
ARGE	: Araştırma-Geliştirme
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
MSN	: Microsoft Network Ağı
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TG	: Toplam Gelir
TM	: Toplam Maliyet
SKÇE	: Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki
KSSP	: Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dayalı Satın Alma Davranışı
TGD	: Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı
GSK	: Geleneksel Satın Alma Kriteri
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
MANOVA	: Çoklu Varyans Analizi

ÖNSÖZ

Tüketici davranışları modern dünyanın getirdiği alternatiflerle daha seçici bir yapı almıştır. Tüketiciler sosyal yapı içerisinde edindikleri bilgi ile amaçlarını yerine getirmektedirler. Bu amaçlar tüketicilerin sosyal sorumlu tüketiciler olmalarına büyük katkılar sağlamaktadır. Sosyal sorumlu tüketicilerin davranışları üzerinde özellikle demografik ve sosyo-ekonomik etkenler büyük bir etki oluşturmaktadır. Bu etkenlerin incelenmesi sosyal sorumlu tüketicilerin karmaşık olan davranışlarının açıklanmasına katkı sağlayacaktır. Tezin temel amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerini tespit etmektir. Ayrıca tezin alt amacını, Türkiye'deki tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Bu önem ile tez konusu tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerinin tespiti olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın her aşamasında ve her konuda beni destekleyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana maddi ve manevi her türlü desteği sağlayan en büyük destekçilerim olan sevgili anne, babama, eşime ve oğluma en içten teşekkürlerimi, sevgi ve saygılarımı sunarım.

İsmail ARSLAN

Yozgat - Ekim 2017

GİRİŞ

İnsanlar milyonlarca yıldır dünyayı kendilerine yurt edinmişlerdir. Küçülen dünyada artan nüfus insanları farklı yaşam şekillerine büründürmüştür. İnsanlar bu yaşam şekillerinde kendi hayatlarını en iyi şekilde sürdürebilmenin gayretiyle çevresiyle en iyi etkileşimi kurmaktadırlar. Etkileşim, insanlar arası olabileceği gibi insan ile doğa arasında da olabilir. Bu iki yönlü etkileşimin sonucunda çevre ve insanlar olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir.

İnsanlar kıt kaynakları sonsuz ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmektedirler. Bu tüketim insanlar arası rekabetin giderek artmasıyla seyretmektedir. İnsanlar arası rekabeti, kurumlar, toplumlar ve ülkeler arası rekabet izlemektedir. Hayatın vazgeçilmez kaynağı olan güneş ve su dünyanın yaşanılabilir bir gezegen olmasını sağlamıştır. Ama kıt olan kullanılabilir su miktarı dünyadaki yaşam için risk oluşturmaktadır. Bu sorunu fark eden NASA her yıl uzay araştırmaları için milyar dolarlar bütçe ayırmaktadır. Bunun sebebi dünyadan başka yaşam bulunan/bulunabilir gezegen var mı arayışıdır.

İnsanlar, yaşanabilir dünyayı gelecek nesillere miras bırakabilmek için çevresiyle olan etkileşimini en sağlıklı şekilde gerçekleştirmelidir. Tüketim davranışı insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerçekleştirdikleri önemli bir davranıştır. Bu davranış için para, emek, hammadde, zaman ve mekân gereklidir. Tüketim davranışı yaşamın olmazsa olmazıdır. Tüketici, bu davranışı sergilerken kıt kaynakların azalmasına, aynı zamanda da tüketim sonrası ortaya çıkan atıklarla çevre kirliliğine neden olmaktadır.

Günümüz dünyasının en büyük sorunlarından biri olan çevre kirliliği, alınan tedbirlerle giderilmeye çalışılsa da tam olarak önlenememektedir. Alınan bu tedbirler atıkların bertaraf edilmesi, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji vs. şeklinde sıralanabilir.

Tüketim davranışı tüketiciyle birlikte tüm dünyayı da etkilemektedir. Tüketici tüketim davranışı ile üzerine aldığı sorumluluğu en iyi şekilde yerine getirmelidir. Bu sorumluluğun seviyesi her bireyde, her toplumda ve her ülkede aynı olmayabilmektedir. Örnek olarak, 2001 yılında George W. Bush yönetimindeki ABD'nin sera etkisine neden olan gazların salınımını azaltmaya yönelik tedbirleri içeren Kyoto Protokolünden ekonomik yük getirmesi sebebiyle çekilmesi verilebilir.

Kyoto Protokolü ortaklarına farklı tedbirler gerektiren, 1990 yılına göre kademeli olarak zararlı gazların salınımını azaltmayı planlayan bir protokoldür.

Yaşanan çevre sorunları, atmosferin kirlenmesi, kaynakların azalması vb. sorunlar toplumun ferdi olan tüketicilerinde önlemler almasını gerektirmektedir. Alınması gereken bu önlemler tüketiciye düşen sorumluluğun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tüketim davranışı tüketiciye çok önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluğu en iyi şekilde yerine getirecek olan tüketici sosyal yaşamını da en kaliteli şekilde gerçekleştirecektir. Sosyal sorumlu tüketici davranışı sonucunda tüketici sosyal çevreyi daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Yaşam kalitesinin yüksek olduğu bir sosyal çevreyi kuracak olan muhakkak ki insanın kendisidir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluğu üzerine yapılan bu çalışmada tüketicilerde sosyal sorumluluk seviyesi demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden sosyal sorumluluk seviyesinde farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Bu iki bölüm, "Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı" ve "Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı Üzerine Bir Araştırma" şeklindedir.

Birinci bölümde sosyal sorumluluk, sosyal sorumlu tüketici davranışı, sosyal sorumlu tüketici davranışı çerçevesindeki kavramlar ve sosyal sorumlu tüketicinin dikkat ettiği unsurlar yer almaktadır. Böylece, sosyal sorumlu tüketici davranışı ve ilişkili bulunduğu kavramlar ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Sosyal sorumlu tüketicinin dikkat ettiği unsurlar kalite, marka, fiyat, çevre dostu ürün, sağlığa uygunluk, ürün güvenliği, ihtiyaca uygunluk, moda, orijinal ve lisanslı ürün, üretim yeri, üretim şekli, yenilenebilir enerji, enerji tasarruflu ürünler, geri dönüşüm, satış sonrası hizmetler şeklinde sıralanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal sorumlu tüketici davranışı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerini tespit etmektir.

Ayrıca araştırmanın alt amacını, Türkiye'deki tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda saha

çalışması yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler düzenlenmiş ve gerekli analizler yapılmıştır. Analiz sonrasında tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyeleri demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. SOSYAL SORUMLULUK

1.1.1. Sorumluluk Anlayışı

Türk Dil Kurumu tarafından sorumluluk, "Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" şeklinde ifade edilmiştir.

Sorumluluk, bireyin kurallara uyması, tercihlerinin sonuçlarına katlanması, bunlarla birlikte kendisinin ve insanların haklarına saygı göstermesi olarak açıklanabilir (Pusak, 2014, s. 5). Diğer bir tanıma göre sorumluluk, bireyin erken çocukluk döneminden başlayarak görevlerini yerine getirmesidir (Öztürk, 2014, s. 138).

Birey üzerine aldığı sorumluluk ile kararlar alır ve kararların sonrasında öz değerlendirmesini yapar. Sorumluluk bireye, örgüte veya devlete ait olabilir. Bireye ait sorumluluk bireyler arası sözleşmelerden doğabileceği gibi, birey ile devlet arasındaki hukuki sözleşmeden de doğabilir (Akyıldız, 2007, s. 21). Bireyin sorumluluk alarak sergilediği davranışlar hukuki veya vicdanidir. Hukuki sorumluluk daha çok dışsal etkenlere bağlıdır. Vicdani sorumluluk ise bireyin kendi ahlaki yargılarına göre aldığı sorumluluktur (Yemişçi, 2010, s. 95).

Bireyin sorumluluk sahibi olabilmesi için özgür iradeye de sahip olması gerekir. İradesi olmayan bir bireyin seçim yapması ve yaptığı seçimlerde sorumluluk taşıması mümkün değildir.

İradesini kullanan birey fırsatlardan uygun seçim yaparak, yaptığı seçimlerde yetki sahibi de olur. Birey bu yetkiyle sorumluluklarında maddi veya manevi tasarruflarda bulunur. Ayrıca, sorumlu birey görev edindiği davranışları belirgin olarak sergiler ve sonuçlarını kabullenir (Taylı, 2013, s. 69).

İstenmeyen durum ve çözüm arayışları insanlık ile birlikte her zaman var olmuştur. Sorumluluk, insanlığın doğal bir sonucudur. İnsan daha anne karnındayken anneye bazı sorumluluklar yüklenmiştir, ayrıca bu sorumluluk devlet otoritesinin vatandaş üzerindeki etkisiyle sadece anneyle sınırlı kalmamıştır. Bebek dünyaya

geldiği anda bebeğin bakımıyla ilgili hem bireylerin hem de devletin sorumlulukları devam etmiştir. Birey yaşamını sürdürürken bu sorumluluklar eğitim, sağlık, meslek, iş, evlenme, emeklilik şeklinde sıralanır. Sorumluluklar bireyin ölümüyle de diğer insanlara geçer, buna örnek ise cenaze işlemleridir.

Bireyin kendi yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gerekir. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğu halinde oluşan gerilim halidir. Yokluk halindeki insan ihtiyaçlarını gidermek için arayışlara başlar. Bu arayışlar bireyin bazı kararlar alarak sorumluluk üstlenmesine neden olur. Bu durum bireyin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sorumluluklarını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 21).

Maslow 1943 yılında insanın ihtiyaçlarını "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi" olarak seviyelere ayırmıştır. Bu ihtiyaçlar sırasıyla şu şekildedir;

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı
- Sevgi ve Aidiyet ihtiyacı
- Saygı görme ihtiyacı
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı)

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi insanın doğumundan başlayarak yaşamı boyunca hangi ihtiyaçlara gereksinim duyduğunu göstermektedir. Her birey bu ihtiyaçların tamamını karşılayamaz. Ayrıca Şekil 1.1'de yer alan piramit üzerinde bulunan ihtiyaçlar sırasıyla gerçekleşir. Yani piramitte bulunan bir ihtiyacın karşılanabilmesi için bir alttaki ihtiyacın giderirmiş olması gerekir.

Şekil 1.1: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: Kula ve Çakar, 2015, s. 194

Fizyolojik ihtiyaçlar besin, nefes, uyku, cinsellik ve denge şeklinde sıralanabilir. Bu ihtiyaçlar karşılanmadan birey güvenlik ihtiyacına geçemez. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamada bireylere düşen sorumluluk bu ihtiyaçları giderebilmektir. Günümüzde temel tüketim malzemelerinin azalması, iş temposunun ve şehirleşmenin artması, sera etkisi yapan gazların artarak yeryüzünün ısınması, hava ve çevre kirliliklerinin oluşması bireylere tedbir alma sorumluluğu yüklemiştir (Kula ve Çakar, 2015, s. 196).

İkinci düzey ihtiyaç ise güvenlik ihtiyacıdır. Güvenlik ihtiyacı bireyin tehlike risklerinden uzak bir şekilde yaşamını sürdürmesidir. Bunun için güvenli bir konut ve sosyal ortam gereklidir. Birey kendisini güvenli bir oltamda bulundurabilmesi için gerekli sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bu sorumluluk ilk öncelikle bir konut sahibi olabilmektir. Ayrıca bireyin sağlıklı bir ortamda yaşayabilmesi gerekir (Kula ve Çakar, 2015, s. 197).

Devletin sorumlulukları arasında olan vatandaşın sağlık güvencesini sağlamak ve sağlıklı yaşayabileceği ortamlar oluşturmak kaliteli bir yaşam ortamı oluşturmaktadır. Güvenlik ihtiyacının oluşması görüldüğü gibi devlete ve bireye sorumluklar yüklemektedir. Bu sorumluklar yerine getirildikçe hem bireye hem de topluma olan yarar artacaktır. Ülkelerde başta devlet tarafından sağlanan sağlık hizmetleri bireyin yaşam kalitesini artırmaktadır.

Üçüncü düzey ihtiyaç olan sevgi ve aidiyet ihtiyacı, bireyin toplum içerisinde kendisine yer bulabilmesidir. Bu da toplumdaki en küçük örgüt olan ailede başlar. Ebeveynlerin sorumluluğunda olan çocuklar sevgiyi ve aitlik duygusunu ailede yaşarlar. Böylece, sevgi ve aidiyet ihtiyacı bireyin bir grubun üyesi olmasıyla ve sevgi duygusunu yaşamasıyla giderilmiş olur. Bu ihtiyacın giderilmesi için hem bireye hem de topluma sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumluluk giderilmezse yaşam kalitesi düşer ve toplumda bireyselleşme sorunu ortaya çıkar. Bunun sonucunda birey ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde bir üst seviyeye çıkamaz (Şeker, 2014, s. 6).

Dördüncü düzey ihtiyaç, saygı görme ihtiyacıdır. Bireyin çevresindekiler yani toplum tarafından onaylanması anlamına gelir. Birey bu ihtiyacını giderebilmesi için toplumsal alandaki görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmelidir. Bireyin sorumluluğu altındaki görevleri eğitimini tamamlamak, meslek sahibi olmak, işe

girmek, aile kurmak vb. şeklindedir. Birey bu sorumluluklarını yerine getirerek toplumsal yapıda kendine saygın bir yer bulacaktır.

Kendini gerçekleştirme, bireyin en üst ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç daha önce bahsettiğimiz ihtiyaçların giderilmesinden sonra ortaya çıkar. Birey ideallerine ulaşmak için çaba harcar ve yeteneklerini gerçekleştirmek ister. Rogers a göre kendini gerçekleştirme, bireyin yeteneklerini en üst düzeyde kullanabilmesidir (Kuzgun, 1972, s. 172). Birey kendini gerçekleştirme sorumluluğu ile görevlerini yerine getirir.

Sonuç olarak sorumluluk ihtiyaçlardan ortaya çıkmıştır. Sorumluluklarının farkında olan bireyler yaşam kalitelerini artırmış ve gün geçtikçe sorumluluk bilincini geliştirmişlerdir.

1.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Süreci

Sosyal sözcüğü, köken olarak Latince'dir. Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Sosyal kelimesi toplumla etkileşimde bulunmayı gerektiren toplumsal yapıyı ifade eder. Sosyal yapı ırk, cinsiyet, meslek, statü gibi farklı grupları içerisinde barındırır. Sosyal sorun kavramı ise toplumu ilgilendiren sorunlardır. Sosyal sorunların zararları tüm topluma zincirleme bir şekilde dağılır (Yemişçi, 2010, s. 6). Organize olmuş sosyal topluluklarda etkileşim daha fazladır. Bu etkileşim unsurlar arasında çift taraflı olduğundan geri dönüt almak ve sosyal yapıya ait sorunlara odaklanmak daha kolaydır.

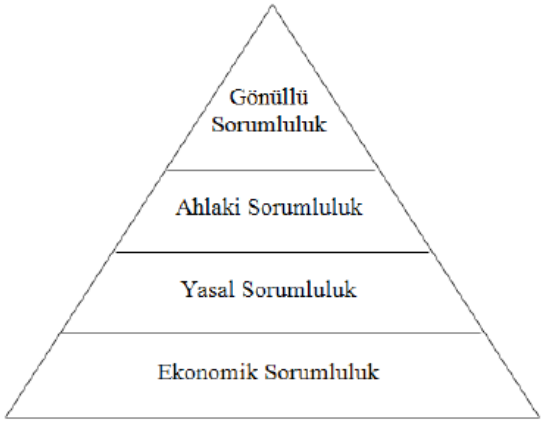
Sosyal sorumluluk, tüm topluma faydalı olmak şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk kavramı yukarıda bahsedilen kavramları içerisine alan dinamik, çözüm odaklı ve organize bir şekilde yürütülen faaliyetler bütünüdür.

Diğer bir tanıma göre sosyal sorumluluk kişilerin veya kurumların topluma faydalı olmak için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Sosyal sorumluluk kavramı adalet, eşitlik, doğruluk ve tarafsızlık gibi ahlaki değerlerden beslenir (Kaynar, 2011, s. 6).

Sosyal sorumluluğun oluşmasında birçok etken bulunabilir. Sosyal sorumluluk ekonomik sebeplerden kaynaklanabileceği gibi yasal, ahlaki ve vicdani etkenlerden de kaynaklanabilir.

Şekil 1.2'deki sosyal sorumluluk piramidinde sosyal sorumluluğu ilgilendiren unsurlar gösterilmektedir. Bu unsurlar ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluktur.

Şekil 1.2: Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991, s. 42.

Sosyal sorumluluk anlayışı bireyin topluma yararlı olmayı amaç edinmesinden ortaya çıkar. Çünkü bireyler var oldukça toplum da var olacaktır. Bu bakış açısını göz önünde bulunduran insanlar hayatlarını diğer insanların yaşam alanlarına saygı göstererek sürdürürler. Bir insan başkalarının özgürlüğünü sınırlandırmayacağı sürede özgürdür anlayışı sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışında topluma zarar verme düşüncesi reddedilir, bunun yerine tüm topluma yararlı olmak amaçlanır.

Toplumu oluşturan bireyler örgütlenerek birliktelikler oluştururlar. Bu birliktelikler dünyanın yaşanılabilir bir yer olmasını kolaylaştırmış ve toplumda kaliteyi artırmıştır. Bundan dolayı insanların bireysel değil de topluluk halinde yaşamaları sosyal faydayı artırır. Toplum içerisindeki örgütsel yapılardan en küçüğü ailedir. Aile toplumu ayakta tutarak sürekli genç kalmasını sağlayan en önemli yapıdır. Bu yapı içerisindeki fertler ailevi görevlerini yerine getirmekte yetkilidirler. Bu yetki sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde kullanıldığı sürece toplumsal fayda da artacaktır. Çekirdek aileyi oluşturan anne, baba ve çocukların toplum içerisinde ayrı görevleri vardır. Ebeveynler için bu görevlerden en önemlisi topluma faydalı bireyler dünyaya getirmek ve onların yetişmesini sağlamaktır. Bu görev sayesinde toplum sosyal yapısını koruyacak ve her zaman dinamik bir görünüme sahip olacaktır.

Sonuç olarak sosyal sorumluluk tüm toplumu ilgilendiren dinamik bir görevdir. Bu görev toplumu oluşturan bütün unsurlara düşmektedir.

1.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kotler'e göre kurumsal sosyal sorumluluk toplumun refahını artırmak için kurumlar tarafından kendi maddi ve manevi kaynaklarıyla gönüllü olarak üstlenilen sorumluluktur (Kotler ve Lee, 2006, s. 2-3).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların insanlar gibi kanunlara uyması, toplumun haklarını gözetmesi, bununla beraber topluma zarar verecek davranışlardan kaçınarak topluma fayda getirecek davranışta bulunması şeklinde de tanımlanabilir (Doğan, 2009, s. 6). Kurumsal vatandaşlık kavramı, kurumların vatandaşlar gibi kanunlarla devlete bağlı olmasıdır. Kurumsal vatandaşlar sorumluluklarını vatandaşlar gibi yerine getirmektedirler. Hukuki bağlarla devlete karşı sorumluluklarını yerine getiren ve bununla beraber yasal hakları da elinde bulunduran kurumlar topluma faydalı faaliyetleri yerine getirmeyi vatandaşlık görevi bilmektedirler (Yemişçi, 2010, s. 100). Kurumsal sosyal sorumlukta, kurum sorumluluğu yerine getirirken yasal sınırlarla yetinmeyip topluma fayda sağlayacak tüm faaliyetleri gerçekleştirmeyi esas almıştır (Erkmen ve Şahinoğlu, 2012, s. 269-270).

Sosyal sorumluluk ilk başlarda devletlerin görevleri arasındayken daha sonra kurumların da görevleri arasında yer almaya başlamıştır (Eraslan, 2011, s. 81). Kurumlar faaliyet gösterdikleri pazar dışına çıkarak topluma uyum sağlamayı amaçlamıştır. Uyum sağlamanın en kolay yolu toplum yararına faaliyetlerde bulunmaktır. Kurumlar yapılan çalışmalarla toplumun tümüne faydalı olmayı amaçlar. Bu amaçla yapılan sosyal faaliyetler kurumsal sosyal sorumluluk kapsamına girer.

1930'lu yıllarında yönetim felsefesinde oluşan sosyal sorumluluk, 1960'lı yıllarda sadece işletme ortaklarının karını yükseltmek yerine çalışanları, tedarikçileri, dağıtıcıları, satış ekibini ve bunlarla beraber tüm toplumu mutlu etmeyi amaçlamıştır (Elcil, 2011, s. 12). Türkiye'de son 20 yıldır işletmeler tarafından dikkate alınan sosyal sorumluluk anlayışı gelişerek devam etmektedir. Kurumların yürüttüğü faaliyetler arasında eğitime destek çalışmaları, çalışanlara tatil tarzı etkinlikler sunma, kültür ve sanat faaliyetleri, burs verme gibi çalışmalar bulunmaktadır. Kurumların sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yüksel, 2009, s. 15; Aktan, 2007, s. 15);

- Çalışanlara maddi ve manevi destek sağlayarak motivasyonlarını üst seviyeye çıkarmak,

- Müşteri haklarını korumak,
- Toplumun refahını sağlamak,
- Toplumsal sorunlara karşı kendini sorumlu hissetmek,
- Doğanın korunmasını sağlamak,
- Normal piyasa koşullarının sağlanması için çabalamak,
- Çevre kirliliğine yol açabilecek faaliyetlerden kaçınmak,
- Çevresindeki sanatsal ve kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk

Bir kurum yukarıdaki meselelere önem vererek toplumun bir üyesi olduğunu gösterir. Kurumlar eğitim, kültür, sanat, spor gibi alanlarda gösterdiği faaliyetler toplumun takdirini kazanarak, kurum ile toplum arasında köprü vazifesi görmektedir.

1.2. SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Sosyal sorumlu tüketici, toplumun tümüne yararlı faaliyetlerde bulunan tüketicidir. Sosyal sorumlu tüketici davranışı ise sosyal sorumlu tüketicinin yaptığı tüketim davranışlarıdır (Wattanakamolcha, Singal ve Murrmann, 2014, s. 6). Tüketicinin tercihlerini ahlaki değerlere göre yapması olarak ifade edilebilen sosyal sorumlu tüketici davranışı tüketime farklı bir boyut katmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011, s. 94).

Bireylerin toplum içerisindeki hareketliliğinin artmasıyla çevreyle olan ilişkisi artmış ve bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicinin çevresiyle ilgili bazı sorumluluklar edinmesine sebep olmuştur. Tüketicinin edindiği bu sorumluluk daha çok gelişmiş ülkelerde görülen kişisel ve ahlaki değerlere dayalı tüketim anlayışı olarak açıklanabilir (Shanka ve Gopalan, 2005, s. 102).

Gelişmiş ülkelerde sayıları oldukça fazla olan çevre örgütleri ve tüketici dernekleri ülkemizde de son yıllarda giderek artarak kurumsal yapı kazanmaktadır (Peker, 2012, s. 151). Tüketiciler çevre örgütleri ya da tüketici dernekleri gibi kurumlarla iletişim kurarak işletmeler, mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmektedirler. Tüketiciler bu kurumlardan destek hizmetleri de sağlayabilmektedirler. Bu durum söz konusu kurumların gelişmesini ve bu tip kurumlara olan talebi artırarak kurumsal yapı oluşmasını sağlamıştır. Tüketiciler

edindikleri bu bilgilerle satın alma ya da almama davranışı sergilemektedirler. Ülkemizde iletişim ağının gelişmesiyle satın alacakları mal veya hizmetler hakkında bilgi edinen tüketiciler satın alma kararlarını daha bilinçli yapabilmektedirler (Hayta, 2007, s. 14).

Devinney, Auger, Eckhardt ve Birtchnel (2006) sosyal sorumlu tüketicinin kendini üç şekilde göstereceğini açıklamıştır:

1. Özel sebepler bakımından gösterilen faaliyetler – boykotlar ve protestolarda yer alma gönüllülüğü.
2. Satın alma ya da almama yönüyle gösterilen davranışlar.
3. Anketlerde ya da diğer türlü market araştırmalarında ifade edilen düşünceler.

Tüketiciler özellikle çevresel zararı olan ürünlerin kullanılmaması için boykotlar yapmaktadırlar (Devinney vd., 2006, s. 4). Volkswagen'in emisyon skandalı ve yaşanan olaylar dünyada büyük bir yankı bulmuştur. Bu olay sonrası bu marka araçların boykot edilmesi sosyal sorumlu tüketici davranışına örnektir. Volkswagen'in meşhur sloganı olan "Das Auto" yerine yeni sloganlar araması müşterileri arasında sosyal sorumlu tüketici sayısının fazla olduğunu göstermektedir (www.shiftdelete.net, 08.08.2016).

İsrail ile Türkiye arasında yaşanan Mavi Marmara olayı sonrası İsrail malları için yapılan boykotlar ve aynı zamanda Türk mallarının da İsrail'de boykot edilmesi tüketimin sadece ihtiyaçların satın alınmasından ibaret olmadığını gösterir. Benzer bir durum ise 2015 yılında Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizinde yaşanmıştır. Uçak krizi, her iki ülkede de benzer ticari sıkıntılara neden olmuştur. Ülkemizde kullanılan doğalgazın yaklaşık %55'inin Rusya'dan karşılanması ticari ilişkilerin ne kadar güçlü olduğunu gösterse de yaşanan kriz ve ülkeler arasında askıya alınan anlaşmalar tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmiştir (Sönmez, 2015, s. 4).

Sosyal sorumlu tüketici, dünya gündemindeki olayları dikkatli bir şekilde takip ederek savaş ve terör yanlısı ülkelerin ürünlerini tercih etmeyerek boykot etmektedir. Türkiye'de satılan kanserojen madde içeren Çin malı ürünlerin yatırımcının zarara uğramasına rağmen toplatılması ve bu kalitesiz ürünlerin ülke pazarına girmesiyle yerli üreticinin zarara uğramasının engellenmesi tüketicilerin sosyal sorumlu davrandıklarını gösterir.

Sosyal sorumlu tüketiciler, mal ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz fikirlerini firmaların yaptığı tüketici anketlerinde söylemektedir. Ayrıca, alışveriş sitelerinde bulunan ürün memnuniyet anketleri ve yorum bölümleri tüketicinin düşüncelerini sosyal medya ile paylaşmasını sağlamıştır. Bu anketler internet ortamında daha hızlı yapılabilir bir hal almıştır (Shanke vd, 2006; Akkılıç ve Özbek, 2012, s. 5).

Tüketici yukarıda verilen olumsuz örneklerden dolayı mal ve hizmet tercihlerini ahlaki değerlere göre yapacaktır. Sosyal sorumlu tüketicinin satın alma ya da almama kararı ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmasıyla ortaya çıkacaktır. Sosyal sorumlu tüketici davranışlarının gelişmesi ve devlet tarafından yasal zemin hazırlanarak sosyal sorumlu tüketici davranışının teşvik edilmesi tüketicinin aleyhine sonuçlar oluşturacaktır.

1.3. SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDEKİ KAVRAMLAR

1.3.1. Tüketici ve Müşteri

Tüketici, kişisel veya ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da alma potansiyelinde olan kişilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 5; Çoşkun vd., 2014, s. 16). Diğer bir tanıma göre tüketici, mal ve hizmetleri farklı mal ve hizmetlerin oluşturulması için değil de, tamamen kişisel ya da ailesel ihtiyaçları için kullanan kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 20-21). Bir başka tanımda ise tüketici satın alma kararını aldıktan sonra kişisel veya ailesel ihtiyaçlarını sona erdiren kişidir. Bu tüketiciye nihai tüketici denilmektedir (Durmaz, 2008, s. 4).

Müşteri ise, bir işletmeden devamlı olarak mal ve hizmet alan tüketicidir. Müşteri tüketicilere kıyasla firmalar için daha önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 5). Müşteriyi tüketiciden ayıran diğer bir özellik ise müşteri satın alma davranışını kendi ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, başkalarının isteklerini karşılamak için de yapabilir (Penpece, 2006, s. 6) . Örnek olarak okul kantinlerinin satmak için aldıkları simitleri fırından düzenli olarak temin etmesi verilebilir. Çünkü okul kantinini işleten kişi, simitleri ticari faaliyet için satın almıştır. Müşteri tüketim davranışını düzenli olarak tekrarlar. Tüketimin tekrarlı bir biçimde olması mal ve hizmetlerde memnuniyetin sağlanmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler, pazarda rakiplerine karşı her türlü üstünlüğü sağlamak zorundadır. Bundan dolayı işletmeler

mal ve hizmetleriyle hedef tüketici kitlesinin isteklerini en iyi şekilde sağlamalıdır (Ersöz ve Aktepe, 2011, s. 401). Bir mal ve hizmetin her müşteriden aynı beğeniyi görmesi beklenilemez. Bu durum bir mal ve hizmetin müşteriyi tatmin etmesinin işletme için ne kadar zor olduğunu gösterir (Gencel, 2001, s. 165).

Sosyal sorumlu tüketici davranışı sadece tüketiciler tarafından değil ticari faaliyet için satın alma davranışı gösteren müşteriler tarafından da sergilenmektedir. Örnek olarak, otomotiv sektöründe kaynaklarının büyük bir kısmını elektrikli otomobillere ayıran firmalar ve devletin bu araçlardan daha az vergi alması verilebilir (www.haberturk.com, 20.01.2017). Diğer bir örnek ise beyaz eşya sektöründe eski ürününü getiren müşterilerine yeni üründe cazip fiyat teklifleri sunan firmalar verilebilir. İster müşteri olsun ister tüketici mal ve hizmetleri satın alırken çevresine ve diğer bireylere faydalı olmayı amaçladığı sürece sosyal sorumlu tüketici olma konusunda görev almış sayılır. Müşteri tarafından satın alma davranışı sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için tekrarlanırsa topluma daha faydalı olunacaktır. Bunun en önemli sebebi müşterinin sorumluklarının farkında olduğu zaman üretime yön vermede işletmeleri etkileme potansiyeline sahip olmasıdır.

Sosyal sorumlu tüketici davranışı, bireyin kendisini, toplumu, doğayı ve doğadaki bütün canlıları ilgilendiren bireysel bir davranıştır. Tüketici, tüketim davranışını sergilerken bu davranışın etkilerini her yönüyle düşündüğü müddetçe topluma daha faydalı olacaktır.

1.3.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireyin mal veya hizmet satın alıp kullanma kararları ve faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 29). Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı, tüketicinin istek ve arzularını karşılamak amacıyla kıt kaynaklarını kullanarak tüketim sürecinde sergilediği davranışlardır (Yıldız ve Akçayır, 2014, s. 195).

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Fakat bu araştırmalar işletmelerin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verememiştir (Durmaz, 2008, s. 6). Ayrıca tüketici davranışlarını analiz etmek pazarlamacılar için çok önemlidir. Tüketici davranışlarının analiz edilip incelenmesi işletmelere birçok fayda sağlamaktadır (Çakır vd., 2010, s. 88).

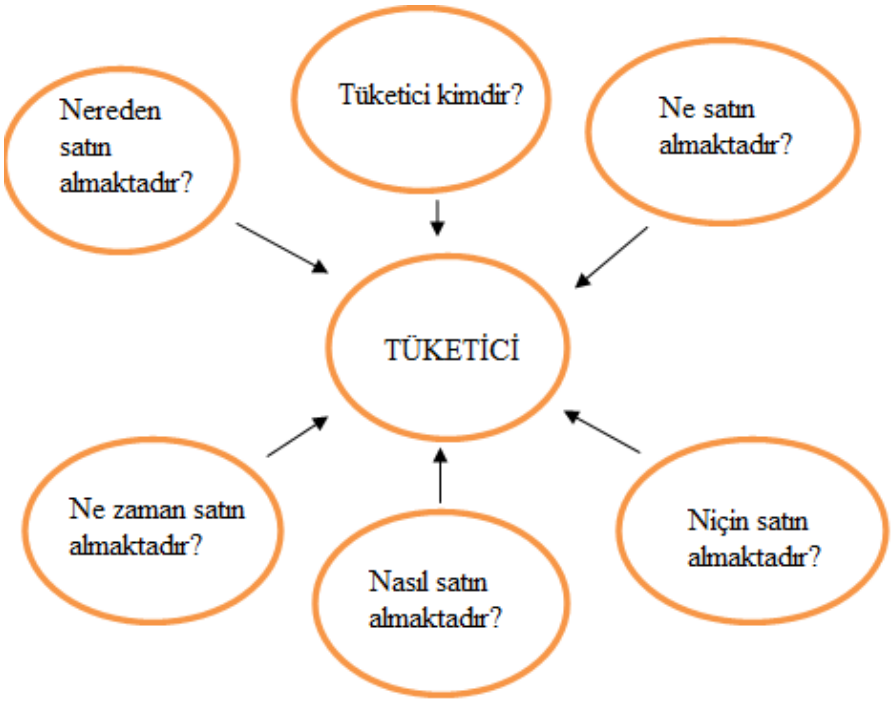
İhtiyaç için mal ve hizmetler satın alan birey, satın alma davranışını gerçekleştirirken birçok etkeni göz önünde bulundurur. Bu etkenlerden dolayı tüketici satın alma davranışını sergilerken cevaplaması gereken birçok soruyla karşılaşır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 6). Bu sorular ihtiyacın ortaya çıkmasından başlar ve ihtiyacın giderilmesinden geri dönüt sağlanıncaya kadar devam eder.

Günümüzde tüketicilerin karar vermesi, mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasından dolayı zorlaşmış ve tercihleri daha önemli hale gelmiştir (Sağlam, 2010, s. 1192). Tüketicilerin edindikleri bilgi ve deneyimler, mal veya hizmetleri satın almalarına ya da satın almayarak farklı mal veya hizmetlere yönelmelerine sebep olmaktadır (Coşkun vd., 2014, s. 23)

1.3.3. Tüketici Davranışının Boyutları

Tüketici davranışının boyutları alıcı, satıcı ve satın alınan mal veya hizmetin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. İslamoğlu ve Altunışık (2008) tüketici davranışı ile ilgili soruları tüketici davranışının boyutları olarak ele almışlardır. Tüketici davranışı boyutları Şekil 1.3'te belirtilmiştir.

Şekil 1.3: Tüketici Davranışının Boyutları



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 9

Bu boyutlar kim, ne, niçin, nasıl, ne zaman ve nerede sorularından oluşmaktadır. Kim sorusu, mal ve hizmetlerin kimler tarafından satın alındığını sormaktadır. Ne sorusu, mal ve hizmetlerin ne amaçla satın alındığını sormaktadır. Niçin sorusu, mal ve hizmetlerin niçin satın alındığını sormaktadır. Nasıl sorusu, mal ve hizmetlerin tüketici tarafından nasıl satın alındığını sormaktadır. Ne zaman sorusu, mal ve hizmetlerin ne zaman satın alındığını sormaktadır. Nerede sorusu ise, mal ve hizmetlerin nereden satın aldığını sormaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı hakkındaki bu sorular tüketici davranışının araştırılmaya açık bir yapı olduğunu gösterir.

1.3.4. Tüketici Davranışı ve Yaş Kuşakları

İnsanlar bazı davranışsal özelliklerine göre dönemlere ayrılabilir. Ebeveynler ve çocukları dönemlere göre kuşaklara ayrılırken sosyolojik özelliklerinden de faydalanılır. Tüketici davranışları yönünden tüketicilerin tüketim özelliklerinden yola çıkarak tüketicileri yaşadıkları yıllara göre dönemlere ayırmak mümkündür. Günümüzde insanlar belirli kuşaklara ayrılmıştır (Aydın ve Başol, 2014, s. 3; Arslan ve Staub, 2015, s. 6).

Bunlar;

1) 1925-1945 yılları arası doğanlar için Sessiz Kuşağını;
2) 1946-1964 yılları arası doğanlar için Bebek Patlaması Kuşağını;
3) 1965-1979 yılları arası doğanlar için X kuşağını;
4) 1980-1999 yılları arası doğanlar için Y kuşağını;
5) 2000 ve sonrası yıllarda doğanlar için M (ya da Z) kuşağı şeklindedir.

Kuşaklar arasında kişisel özellikler, sosyo-kültürel özellikler ve birçok özellikler yönünden farklılık olduğu görülmektedir. Kuşaklar arasında yapılan dönem ayrımını kesin çizgilerle yapmak mümkün değildir (Çaycı ve Karagülle, 2014, s. 191). Aynı yaştaki iki bireyin farklı tüketim özellikleri gösterdiği de görülebilmektedir. İzleyen kısımda X, Y, M, C ve Z kuşakları tüketim özellikleri yönünden incelenecektir.

1.3.4.1. X Kuşağı

X kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasına denk gelen yıllarda doğmuş insanlardan oluşmaktadır. Türkiye'de yaşayan insanların % 22'sini X kuşağı oluşturmaktadır (Coşkun vd., 2013, s. 18). X kuşağı çalışkan ve kanaatkâr özellikler göstermektedir. Bu kuşak iş hayatında teknoloji kullanımında etkili olmuştur. Bunun sebebi ilk kişisel

bilgisayar satışının ve kullanımının bu kuşak döneminde gerçekleşmiş olmasıdır (Adıgüzel vd., 2014, s. 172). Türkiye'deki X kuşağı dönemine ait nüfus, eğitim, gelir ve sağlık bilgileri aşağıda Tablo 1.1'deki gibidir.

Tablo 1.1: Türkiye'deki X Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri

	1965 Yılındaki Veriler	**1979 Yılındaki Veriler**
Nüfus	31 391 421	44 000 000
Kişi Başına Düşen Gelir	271 $	1877 $
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	2859	1655
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	447 933 / % 12	912 154 / % 16
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	73 986 / % 21	289 293 / % 26
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	23 227 / % 24	126 175 / % 26
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	83	361
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	7988	65006

Kaynak: Ayhün, 2013, s. 100.

1.3.4.2. Y Kuşağı

Y kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Aydın ve Başol, 2014, s. 3). Türkiye'de 15 milyon insanı temsil eden Y kuşağı teknoloji ile iç içe büyüyen, kariyere önem veren, özgüveni yüksek eğitimli bireylerden oluşur (Coşkun vd., 2014, s. 18). Y kuşağı internet kullanımında kendilerini geliştirdiklerinden sanal dünyada kendi kişiliklerini oluşturmuşlardır (Altuntuğ, 2012, s. 206).

Türkiye'deki Y kuşağı dönemine ait nüfus, eğitim, gelir ve sağlık bilgileri Tablo 1.2'deki gibidir.

Tablo 1.2: Türkiye'deki Y Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri

	1980 Yılındaki Veriler	**1994 Yılındaki Veriler**
Nüfus	44 736 957	57 000 000
Kişi Başına Düşen Gelir	1 539$	2 184$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	1 631	894
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	943 875 / %17	1 218 225 / %19
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	310 871 / % 26	695 931 / % 30
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	137 784 / % 26	289 529 / % 27
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	347	625
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	71 126	116 878

Kaynak: Ayhün, 2013, s. 101.

Y kuşağı kazanca önem veren ve kazancını keyfine göre harcayan özelliklere sahiptir. Yüksekbilgili, Y kuşağının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Yüksekbilgili, 2013, s. 345-346):

- Teknolojiyi takip eder.
- İnternetten alışveriş yapar.
- Birden fazla işi aynı anda yapabilir.
- Farklı kaynak ve araçlardan eş zamanlı gelen bilgileri kolaylıkla kavrayabilir.
- Özgürlük için mücadele eder.
- Kendisini öğrenmeye istekli olarak tanımlar.
- Aile değerlidir.
- Vatanını sever.
- İlişki merkezlidir.
- Sosyal bilinç sahibidir.
- Kendisini işbirlikçi olarak tanımlar.

- Sabırsızdır.
- Geleceği odaklanmaktan çok şimdiye odaklanmaya eğilimlidir.
- Zor insanlarla başa çıkmada başarılı değildirler.
- Toplumsal yarar, çok para kazanmaktan daha çok önemlidir.
- İyi bir hayat yaşamak ve hayattan keyif almak çok para kazanmaktan daha çok önemlidir.
- Zaman ve emek gerektiren uzun vadeli şeylerdense kısa sürede tatmin elde edebileceği şeyleri arar.
- İş hayatında sıklıkla iş değiştirmekte bir sakınca görmez.
- İş hayatında mali kazanç önemlidir.
- İş hayatında kendisine verilen talimatların açık ve net talimatlar olması önemlidir.
- İşyerinde yönetim kararlarına dâhil edilmeyi ister.
- Esnek koşullarda rahat çalışmak ister.
- İşe gitmeyi insanlarla bir araya gelmek ve sosyalleşmeyle ilgili algılar.
- Zorlu işlerle karşılaşmayı ve bu işlerle ilerleyebileceği bir kariyeri ister.
- Zorlu bir işi sıkıcı bir işe tercih eder.
- Çalışmalarda birlikteliğe çok değer verir.
- Beraber çalıştığı kişilerde, makama daha az, yeteneğe ve başarıya daha fazla saygı duyar.
- Kendisine değer verildiğini hissettiği bir kuruluşta çalışmayı daha fazla ücret alacağı bir işe tercih eder.
- Dinleme, zaman yönetimi, takım oyuncusu olma, iletişim kurma gibi sosyal yetenekleri teknolojik yetenekleri kadar güçlü değildir.
- İşyerinde görev merkezli yöneticilerdense ilişki merkezli yöneticilerle çalışmayı ister.
- İşyerinde performansıyla ilgili geribildirime sık sık gereksinim duyar.
- Bu kuşak iyi bir markaya sahip bir işte çalışmak ister.
- Sosyal iletişim ağıyla (Skpe, Twitter, WhatsApp, Facebook, YouTube, Google+, MSN...) işyerinde bağlantılı olmak önemlidir.
- İşyerinde terfi etmek için gerekli görülenden daha fazla zaman geçirmeyi tercih eder.

1.3.4.3. M Kuşağı

1995 ile 2002 yılları arsında doğan milenyum kuşağı teknoloji kuşağı olarak ta adlandırılır. Bu kuşağın özellikleri zor beğenen, bireysel yaşam tarzına sahip ve X kuşağına göre teknolojik farklılıklar gösteren bir kuşaktır. Türkiye'deki M kuşağı dönemine ait nüfus, eğitim, gelir ve sağlık bilgileri Tablo 1.3'teki gibidir (Ayhün, 2013, s. 101-102).

Tablo 1.3: Türkiye'deki M Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri

	1995 Yılındaki Veriler	**2002 Yılındaki Veriler**
Nüfus	57 000 000	68 000 000
Kişi Başına Düşen Gelir	2759 $	2598 $
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	862	693
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	269 860 / % 23	329 926 / % 20
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	741	1131
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	135 346	267 791

Kaynak: Ayhün, 2013, s. 102.

1.3.4.4. C Kuşağı

C kuşağı olarak ifade edilen bu kuşak Z kuşağına geçiş jenerasyonu olarak ta ele alınmaktadır (Coşkun vd., 2014, s. 19). C kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğan dijital dünyayı hayat tarzı haline getiren bir kuşaktır. Günümüzde en büyüğü 17 yaşında olan bu kuşak teknolojiyi mobil bilgisayarları kullanmayı çok sever. C kuşağı daha önce açıklanan kuşaklarda yer alan, teknolojiyi kendi yaşamının kopyası haline getirmiş bireyler olarak ta görülebilir (www.linkedin.com, 04.10.2016).

1.3.4.5. Z Kuşağı

Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Aydın ve Başol, 2014, s. 3). Z kuşağı GSM teknolojisini kullanmakta ve çok sevmektedir (Ayhün, 2014, s. 102). Türkiye nüfusunun % 17'si Z kuşağıdır (Adıgüzel vd., 2014, s. 174).

Bu kuşağın bireyselleşen ve hızla yalnızlaşan bir kuşak olacağı söylenilmektedir ve bundan dolayı bu kuşağa "yeni sessiz kuşak" ismi de verilmektedir (Akdemir vd., 2013, s. 15). Türkiye'deki Z kuşağı dönemine ait nüfus, eğitim, gelir ve sağlık bilgileri Tablo 1.4'teki gibidir.

Tablo 1.4: Türkiye'deki Z Kuşağı Dönemine Ait Nüfus, Eğitim, Gelir ve Sağlık Bilgileri

	2003 Yılındaki Veriler	**2010 Yılındaki Veriler**
Nüfus	68 000 000	73 722 988
Kişi Başına Düşen Gelir	3 383 $	5 477$ (2006 yılı verisi)
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	684	591
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	334 044 / % 16	399 478 / % 17
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	1203	1617
Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayıları	289 579	520 614

Kaynak: Ayhün, 2013, s. 103.

1.4. SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİNİN DİKKAT ETTİĞİ UNSURLAR

Mal ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması tek başına yeterli değildir (Gencel, 2001, s. 168). Küreselleşen yaşamımızda sosyal sorumlu tüketiciler mal ve hizmetin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamasına dikkat etmemekte, bunun dışında farklı birçok unsura da dikkat etmektedir. Sosyal sorumlu tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hayta, 2009, s. 148; Durmaz, 2008, s. 88; Ay ve Ecevit, 2005, s. 241).

- Kalite,
- Marka,
- Fiyat,
- Çevre dostu ürün,
- Sağlığa uygunluk,
- Ürün güvenliği,
- İhtiyaca uygunluk,
- Moda,

- Orijinal ürün,
- Üretim yeri,
- Üretim şekli,
- Yenilenebilir enerji,
- Enerji tasarruflu ürünler,
- Geri dönüşüm,
- Satış sonrası hizmetler şeklindedir.

Tüketicinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bu unsurlara olan dikkat derecesi değişebilmektedir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim ve meslek olarak sıralanabilir. Demografik ve sosyo-ekonomik özellikler tüketicinin satın alma davranışını belirlemekte ve tüketim farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı, mal ve hizmetlerin hitap ettiği hedef kitleler demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre belirlenebilmektedir.

1.4.1. Kalite

Kalite ile ilgili bilgiler insanlık tarihi kadar eskidir. Üretimde kalite kontrole ilk olarak Mısır'daki taş blokların dikliğinin ölçümü (M.Ö. 1450) ve Hammurabi kanunlarındaki (M.Ö. 2150) ev inşasında rastlanmaktadır (Ulaş, 2002, s. 10).

Kalite kavramı, gelişmekte olan insanlık tarihiyle günümüze ulaşmış ve 20. yüzyılda resmi halini almıştır (Yapıcı, 2004, s. 10). Kalitenin tanımı yapılmak istenirse sorulacak insan sayısı kadar farklı tanıma ulaşılır. Kalite en basit anlamıyla müşterinin isteklerine cevap verebilmektir (MEB, Pazarlama ve Perakende, 2011, s. 3). Müşteri istekleri demografik ve sosyo-ekonomik özellikler bakımından geniş yelpazede olduğu için kaliteyi tek bir cümleyle açıklamak sınırlarını koymak oldukça zor olacaktır. Tüketicinin yaş aralığına göre, cinsiyetine göre, mesleğine göre ve en önemlisi gelir durumuna göre kaliteyi farklı şekilde ifade ederek mal ve hizmetlere yüklemek mümkündür.

Bir mal ve hizmetin kaliteli olmasını sağlayan özellikler vardır. Bu özellikler tüketicinin beklentisiyle ortaya çıkmaktadır (Ersöz ve Aktepe, 2011, s. 402). Bu özellikler; performans, özellikler, güvenirlik, dayanıklılık, estetiklik, profesyonellik, güvenlik ve çevreye duyarlılıktır. Bu özellikler kalitenin boyutları olarak ta isimlendirilir. Kalite, işletmelerin insanları etkilemek için kullandığı bir kıstastır ve

işletmelerde müşteri memnuniyetini esas alan üretim ve pazarlama anlayışının yerleşmesinde etkili olmuştur (Sezen, 2011, s. 59; Yeşilbayır, 2007, s. 10).

Aynı çeşit mal ve hizmet karşılaştırıldığında aralarında çok fark olmasa da tüketicileri tatmin etme konusunda ya da tüketicilerin satın alıp almaması konusunda farklılıklar görülmektedir (Ataman, 2009, s. 370). Kaliteyi belirleyen durumlardan birisi marka olduğu için kalite anlayışı tüketicinin marka algısına göre değişmektedir. Kimi tüketici için kalite mal ve hizmetin fiyatı iken kimi tüketici için ise kalite markasıdır. Kalite anlayışı bireylerin davranışsal özelliklerinden ve sahip oldukları bilgiden kaynaklanmaktadır (Can, 2007, s. 226). Örneğin, tüketicinin Levi's ve Mavi marka kot pantolon arasında tercihte bulunması tüketicinin bu markalar hakkında sahip olduğu bilgiden kaynaklanmaktadır. Kalite algısındaki farklılığın sebeplerinden birisi de tüketicilerin davranışsal özelliklerinin değişken olmasıdır. Bu da kalitenin objektif olmadığını gösterir (Coşkun vd., 2014, s. 240).

Sosyal sorumlu tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar aynı zamanda kaliteyi oluşturan unsurlardır. Bundan dolayı tüm bu unsurlar tüketici memnuniyetini sağlamada işletmeler açısından oldukça önemlidir.

1.4.2. Marka

Gelişen dünyada işletmenin mal ve hizmetlerinde farkındalık oluşturmasını sağlayacak unsur olan marka 20. yüzyılda doğmuş ve gelişmiştir (Darıca, 2006, s. 3). Marka birçok şekilde tanımlanmış ve yüzün üzerinde tanımı vardır. Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran isim, renk, sayı, harf, şekil, simge, biçim, sembol vb. unsurların oluşturduğu şekiller bütünüdür (www.tpe.gov.tr, 18.08.2016).

Marka iki kısımda incelenebilir. Bunlardan birinci kısmı tüketicinin mal ve hizmetle duygusal bağ oluşturmasını olanak veren ve zihninde yer edinmesini sağlayan yapı oluştururken, ikinci kısmı ise markanın fiziksel unsurları yani rengi, şekli, boyutu vb. gibi tescil edilmesi gereken özellikleri oluşturur (Bakar, 2011, s. 2).

Günümüz tüketicileri, mal ve hizmetlerden temel ihtiyaçları dışında farklı beklentilere sahiptir (Can, 2007, s. 226). Bu beklentileri karşılamak için işletmeler tüketiciden gelen istek ve talepleri değerlendirir. İşletmeler yaptıkları araştırma ve değerlendirme sayesinde mal ve hizmetlerinde iyileştirmeye giderler. İyileştirilmiş

ürünü daha kaliteli olarak tüketiciye sunan işletme rakiplerine karşı üstünlük sağlamış olur.

İşletme markayla rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı amaçlamıştır (Ergün, 2011, s. 26). Ayrıca, marka sadece işletmelere değil pazarda bulunan tüm unsurlara yarar sağlamaktadır. Örneğin marka tüketiciye imaj, prestij ve güven sağlarken garantili ürün algısı da oluşturmaktadır (Özgül, 2014, s. 5; Gemci vd., 2009, s. 107-109). Bununla birlikte markanın tüketiciye mal ve hizmet hakkında iletebileceği anlamlar nitelik, yarar, değer ve kişilik olarak ta ele alınabilir (Can, 2007, s. 228).

Marka, insana ait bazı özelliklere sahiptir. Bunlar markanın kişiliğini oluşturur. Bu özelliklerden yola çıkılarak marka kişiliği boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutlar samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik şeklinde sıralanabilir. (Yener, 2013, s. 92; Ak, 2009, s. 6).

Tüketicinin her markadan aynı seviyede memnun kalması beklenilemez. Bir markaya ait ürünü kullanan tüketici bu ürünü kaliteli ya da kalitesiz olarak yorumlayabilir. Bundan dolayı, tüketici mal ve hizmetleri kullandıkça markaları birbirinden ayırmaya başlayacaktır. Bu deneyim tüketicide marka hakkında farkındalık oluşturmasına neden olur. Tüketici tercihlerini daha sonra bu farkındalığa göre yapacaktır.

Sosyal sorumlu tüketici, marka sadakatinin doğal sonucu olarak markayı diğer tüketicilere tavsiye etmektedir. Böylece tüketicinin yararına olan markalar pazarda diğer markalara göre daha çok talep görecektir.

1.4.3. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının dört unsurundan bir tanesidir. Fiyat işlevi bakımından pazarlamada hayati öneme sahiptir (Coşkun vd., 2014, s. 225). Firmaların tek gelir getiren unsuru olan fiyat ekonomik değişimlerden etkilenen esnek bir unsurdur (Yıldırım, 2015, s. 11). Fiyat, tüketicinin ürünü satın alabilmesi için gözden çıkartacağı parasal değerdir. Aynı zaman da bir ürünün pazarda bulunup bulunmayacağını, bulunuyorsa ne kadar talep göreceğini belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesidir (Koç, 2007, s. 56).

Bir ürünün hem tüketicinin hem de üreticinin kabul edebileceği bir fiyatla satılması fiyatlandırma kavramını oluşturmaktadır (Özmen vd., 2013, s. 9).

Fiyatlandırma, işletmelerin mal veya hizmetlerine verdikleri değer karşılığında fiyat belirlemesi şeklinde tanımlanabilir (Akbudak, 2006, s. 8). Fiyatlandırma kararları çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. Bunlar içsel ve dışsal olarak iki yönden incelenir (Yıldırım, 2015, s. 12). İçsel faktörler işletme içerisinde kontrolü mümkün olan faktörler iken dışsal faktörler işletme dışında yer alan ve kontrolü doğrudan mümkün olmayan faktörlerdir. Bu faktörler aşağıda Tablo 1.5'te gösterilmiştir.

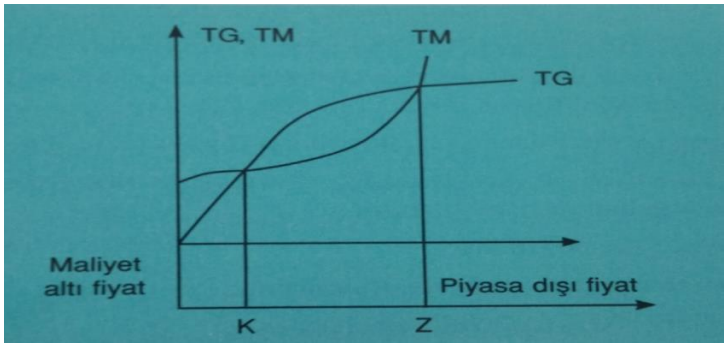
Tablo 1.5: Fiyatlandırmada İçsel ve Dışsal Faktörler

İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
• Maliyet ve Üretim Kararları • Pazarlama Karma Stratejisi • Fiyat Karar Mekanizması • Fiyatlandırma Amaçları vb.	• Rakip Ürün Maliyeti ve Fiyatı • Talep • Yasal Düzenlemeler • Pazarın Yapısı • Dağıtım Kanalları vb.

Kaynak: Yıldırım, 2015, s. 12

İşletmeler fiyatlandırmayı işletmelerin geleceği için yapmaktadırlar. Bu kararı alırken işletme maliyet faktörüne dikkat etmelidir. Fiyat ile maliyet arasında sıkı bir ilişki vardır. Fiyat ile maliyet arsındaki ilişki Şekil 1.4'te belirtilmiştir.

Şekil 1.4: Toplam Maliyet, Toplam Gelir ve Fiyat Eğrisi



Kaynak: İslamoğlu, 2013, s. 405.

İşletmeler fiyat belirlerken KZ aralığına dikkat etmelidirler. Bu aralık içerisindeki fiyat, fiyatlandırmayı yapan işletme tarafından belirlenecektir (İslamoğlu, 2013, s. 405).

Tüketici talebinin fiyat ile ilişkisi fiyatlandırmayı belirleyen dışsal faktörlerdendir. Tüketici mal ve hizmeti elde etmek için belli bir fiyatı ödemesi

gerekir. Bu fiyat tüketicinin alım gücüne uygun olmalıdır. Tüketicinin gelir durumu, alım gücünü belirleyen unsurlardandır.

Tüketici geliri satın alma davranışında etkilidir. Tüketici geliri demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin ekonomik kısmını oluşturmaktadır. Tüketici gelirinin artmasıyla özellikli ve beğenmeli ürünlere harcanan para artacak ama kolayda ürünlere harcanan para fazla bir değişim göstermeyecektir. İşletmelerin yaptığı hatalardan bir tanesi tüketicinin alım gücü ve yararına özen göstermemesidir (Ceran ve İnal, 2004, s. 76). Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu ve esnek bir talebin bulunduğu pazarlarda işletmeler rakiplerine göre düşük bir fiyatla pazarda yer almayı tercih edebilirler (İslamoğlu, 2013, s. 415).

Tüketiciler artık araştırma yaparak daha fazla bilgi sahibi olmaktadırlar. Sosyal sorumlu tüketicilerin olduğu bir pazarda fiyat faktörünün tüketiciye uygunluğu oldukça önemlidir. Bundan dolayı işletmeler tüketiciyi aldatıcı ve tüketici aleyhine olan fiyatlandırmadan vazgeçmelidir.

1.4.4. Çevre Dostu Ürün

İnsanların sonsuz ihtiyaçlarının, kısıtlı kaynaklarla karşılanması gerekmektedir (Kılıçaslan vd., 2012, s. 10). Bu ihtiyaçlara her gün bir yenisi eklenmektedir. Sanayi devrimiyle sayıları artan işletmelerin toplumla daha iç içe olmalarıyla sorumlulukları da artmıştır (Akgül, 2010, s. 102-103). Bu durum kurumların sosyal sorumluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketiciler ilk başta satın alma ve tüketimle ilgilenmekteyken artık tükettikleri mal ve hizmetlerin çevreye verdiği zararlara da dikkat etmektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 328; Ay ve Ecevit, 2005, s. 241). İnsanlar için sağlıklı yaşanabilecek bir dünya önemlidir. Tüketim sonucu ürün atıkları çevreyi kirletmekte ve dünyayı yaşanılamaz bir hale getirmektedir. Tüketicinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri farklılık gösterdiği gibi tüketicinin çevresine olan duyarlılığı da farklılık göstermektedir. Eğitim, aile, gelir durumu vb. özellikler tüketicide çevre bilinci oluşmasında etkilidir. Sosyal sorumlu tüketici davranışı tüketicinin tüketim yaparken çevresine karşı sorumlulukları olduğu anlamına gelmektedir. Bundan dolayı, çevre dostu ürün sosyal sorumlu tüketiciler tarafından daha fazla talep görmektedir.

Tüketicilerin sosyal çevre içerisinde edindikleri bilgiler ile çevrelerine karşı sorumlulukları artmıştır. Bu sorumluluklar işletmelerin dikkatini çekmiş ve çevre dostu ürün kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kardeş, 2011, s. 165; Yüksel ve Okumuş, 2001, s. 29).

1.4.5. Sağlığa Uygun Ürün

Sanayi devrimiyle üretim de tüketim de çoğalmıştır. Hava ve toprak sağlıklı yapısını yitirmeye başlamıştır. Tüm bunlar insan sağlığını tehdit eden unsurların oluşmasına neden olmuştur.

İnsan sağlığını tehdit eden ürünlerin denetimi devlet tarafından yasal denetimlerle yapılmaktadır. İşletmeler yasal düzenlemelere dikkat ederek mal ve hizmetlerini üretmek zorundadırlar (www.resmigazete.gov.tr, 09.04.2017). Çevre dostu teknolojiyle insan sağlığına verilen zarar ve kıt kaynakların tükenmesi riski en aza indirilmiştir. Üretilen ürünün insan sağlığına, çevre sağlığına, bitki ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir ürün olması gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 328, www.gtb.gov.tr, 03.09.2016).

İşletmelerin ürettiği ürünlerin insan sağlığına ne kadar uygun olduğu oldukça önemlidir. Gelişen toplumumuzda tüketiciler ürünlerin sağlığa uygunluğuna dikkat etmektedirler. Bunun farkında olan işletmeler reklam ve tanıtımlarda ürün içeriğinden çok ürünün sağlığa uygunluğuna dikkat çekmeye başlamışlardır. Mal ve hizmetler tüketici tarafından araştırılırken daha çok ambalaj üzerindeki bilgiler kullanılmaktadır. Bu sayede tüketici sağlığına en uygun ürünü kolay bir şekilde belirleyebilir. Ambalajların saklama işleviyle ürünleri sağlıklı bir şekilde muhafaza etmesi ambalajlı ürünlerin tüketici tarafından daha çok tercih edilmesinde etkili olan bir başka unsurdur (Arıkan, 2010, s. 10).

Sağlığa uygun ürünlere örnek vermek gerekirse televizyon programlarında yer alan akıllı işaretler (7 yaş ve üstü, 13 yaş ve üstü, genel izleyici vb.) tüketici sağlığına önem veren bir uygulamadır. Akıllı işaretler tüketicinin uygun programı seçerek izlemesini, uygun olmayan programlarıysa izlememesini sağlamaktadır. Bu içerikler, şiddet/korku, olumsuz örnek, cinsellik olarak sıralanabilir. Bu durum sosyal sorumlu tüketiciye sunulan hizmetlerde de sağlıklı ürünlere dikkat edildiğini göstermektedir.

Tüketicilerin bir ürünün sağlığa zararlı olup olmadığını anlamasını sağlayan önemli unsurlardan biri ambalaj üzerindeki bilgilerdir (Bilgili, 2002, s. 21). Ürün ambalajında insan sağlığı ile ilgili bazı denetim unsurları vardır. Bunlara örnek olarak, CE simgesi, TSE simgesi ve ISO simgeleri verilebilir. Bunlar ulusal ve uluslararası geçerliği olan simgeler olduğu için tüketiciye geçerli ve güvenilir bilgiler sunar (Varol, 2008, s. 71).

Sosyal sorumlu tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar arasında bulunan sağlığa uygun mal ve hizmetler, insanın daha kaliteli bir tüketim yapmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı sağlığının bilincinde olan tüketiciler sağlığa uygun ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Tüketim davranışı bütün bireylere ait bir davranış olurken bilinçli bir şekilde yapılan sağlıklı mal veya hizmet tercihi sosyal sorumluluk isteyen bir davranıştır.

1.4.6. Ürün Güvenliği

Ürün güvenliği, mal ve hizmetlerin kendinden beklenilenleri ortaya koymasıdır (Varinli, 2000, s. 21-22). Ürün güvenliği, ürünün çevreye veya kullanıcıya zarar vermemesi için üretilirken alınan önlemler şeklinde de açıklanabilir (Varol, 2008, s. 83).

Tüketim tercihi bilinçli bir şekilde yapıldığında tüketicinin beklentisi ürünün güvenliğidir. Tüketici ürün satın alırken ödediği paranın karşılığında ihtiyaçlarının giderilmesini ister. Sosyal sorumlu tüketici davranışını oluşturan topluma yararlı olma bilinci mal ve hizmetlerde ürün güvenliğinin var olması gerektiğini savunur. Sosyal sorumlu tüketicinin dikkat ettiği unsurlardan biri olan ürün güvenliği yasal yollarla desteklenmekte ve üretim standartlarıyla mal ve hizmetlere uygulanmaktadır.

1.4.7. İhtiyaca Uygunluk

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Yıldız ve Akçayır, 2014, s. 193). İhtiyaç, bir şeyin yokluğu anındaki oluşan gerilim hali iken, istek ise hissedilen ihtiyacı giderebilmek için tercih edilendir (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 21).

İnsanların istek, arzu ve ihtiyaçları tüketimin ana yöneticisi olarak tüketim pazarının oluşmasını sağlamıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 3). İnsanın bitmek

bilmeyen ihtiyaçları vardır, çünkü tatmin edilen her ihtiyacın yerini yeni bir ihtiyaç alır (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 108).

Tüketiciler tüketim sürecinde birçok uyarıcının etkisinde kalırlar. Bu uyarıcılar reklamlar, sosyal medya, ürün çeşitliğinin ve sayısının fazla olması şeklinde sıralanabilir. Tüketici bu uyarıcılar arasından kendi özelliklerine göre seçici algıda bulunur ve seçici algıları sayesinde satın alma kararları verir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 102). Satın alma kararları dört farklı boyutta incelenebilir. Bunlardan ilki tüketicinin bilgi toplayarak alternatifler üreterek ve sorununa çözüm arayarak yoğun çaba ile satın almadır. İkincisi devamlı yapılan ve fazla çaba gerektirmeyen satın almalar olarak ifade edilebilen sınırlı çaba ile satın almadır. Üçüncüsü sık sık ve fazla düşünmeden eski bilgi ve deneyimlerle daha çok günlük yapılan rutin satın almadır. Sonuncusu ise plansız, hazırlıksız ve ihtiyaç dışı olan tepkisel satın almadır (Koç, 2007, s. 238).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken daha çok eski ve yeni bilgilerine başvurmaktadırlar. Bundan dolayı tüketici ihtiyaçlarının farkında olarak satın alma davranışını daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Sosyal sorumlu tüketiciler ihtiyaçlarına uygun olan mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Bununla beraber ihtiyacı olamayan mal ve hizmetleri almayarak gereksiz kaynak kullanımının önüne geçmiş olurlar. Tüketici davranışı hakkında yapılan araştırmalar uzun süre tüketimin yarar amaçlı olduğu üzerine odaklanmıştır (Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2015, s. 54).

İhtiyaç dışı ve tüketicinin zararına olan ve bununla beraber sürekli tekrarlayan satın alma davranışı obsesif davranış kategorisine girmektedir. Bilinçsizce, birbirini tekrarlayan ihtiyaç dışı satın alma davranışı tüketicilerde kompulsif satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu bozukluk tüketici de kaynak ve zaman israfına neden olarak yaşam kalitesinin düşmesine neden olmaktadır (Tamam, Diler ve Özpoyraz, 1998, s. 224-225).

Toplumun bir ferdi olan tüketiciler yukarıda belirtilen olumsuz örneklerle topluma ait olan tüm kıt kaynakları bitirmektedir. Bu sorumluluk tüketicinin yetkisinde sosyal sorumlu tüketici davranışı olarak görülmektedir. Sonuç olarak her tüketici satın alma davranışı gösterir ama sosyal sorumlu tüketici her türlü kaynak israfını önlemek amacıyla ihtiyaç dışı ürünleri satın almaz. Böylece toplumsal sorunların ortaya çıkmasını engellemiş olur.

1.4.8. Moda

Moda, insanların hayat tarzlarına uygun olarak kendilerine yakıştırdıkları şekilde görünümlerinde yapacakları değişikliklerdir (Gençtürk, 2003, s. 83). Moda "Süslenme özentisi ya da değişiklik gereksinimiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 21.09.2016).

Moda genelde giyim kuşamı ifade etse de aslında insana ait her şeyi ifade etmektedir. Giyim, mutfak eşyaları, otomobil, araç-gereçler, takılar, dekoratif ürünler ve sayılamayacak birçok şey moda kavramı altında değişime uğramakta ama değişmeyen tek şey insanın modaya uyma dürtüsüdür. Bu dürtü insanların tüketimde modayı takip etmesine ve yaşamlarını buna göre şekillendirmesine neden olur. Modaya uyma duygusu tüketiciler arasında yukarıdan aşağıya doğru değil yatay olarak bütün tüketicilere aynı anda ulaşacak şekilde yayılır (Ertürk, 2011, s. 11; MEGEP, 2008, s. 6).

Moda sayesinde işletmeler eski ürünlere müşteri talebini çok çabuk azaltmakta ve yeni ürünlere ise yoğun bir talep olmasını sağlamaktadır (Varinli, 2000, s. 22). Bu durum işletmelerin lehine olan bir durumdur.

Moda, sosyal sorumlu tüketicilerin mal ve hizmetleri tercih etmesinde oldukça önemlidir. Bilinçli tüketiciler satın alma kararlarındaki tercihleriyle modaya yön vermektedir. Bunun sebebi modanın tüketiciden tüketiciye etkileşim sayesinde dağılıyor olmasıdır. Bu etkileşimde mal ve hizmetler hakkında araştırma yapan sosyal sorumlu tüketicilerin etkisi yüksektir.

1.4.9. Orijinal ve Lisanslı Ürün

Lisans, firmalara markaların kullanım hakkını veren anlaşma türüdür. Bir ürünün lisanslı olması o ürünün telif haklarının üreticisine ait olduğunu gösterir. Ayrıca lisans, ürünün özelliklerinin bazı standartlar çerçevesinde belirlendiğini de gösterir (Aytaç, 2009, s. 59-60; www.tdk.gov.tr, 23.09.2016).

Ürün lisansı, tüketiciyi üründen gelecek zararlara karşı korurken, rekabet ortamında taklit ürünlerin pazara girmesini engelleyerek üreticinin pazar kaybını önleyecektir. Lisans aynı zamanda korsan ürünlere karşı üreticiyi koruyan fonksiyona da sahiptir (Eser, 2014, s. 19). Lisanslı ürün yazılımlarda, taraftar ürünlerinde,

oyuncaklarda, kırtasiye ürünlerinde vb. birçok alanda tüketicinin karşısına çıkmaktadır (Zeytingöz, 2008, s. 13; Deniz, 2011, s. 259).

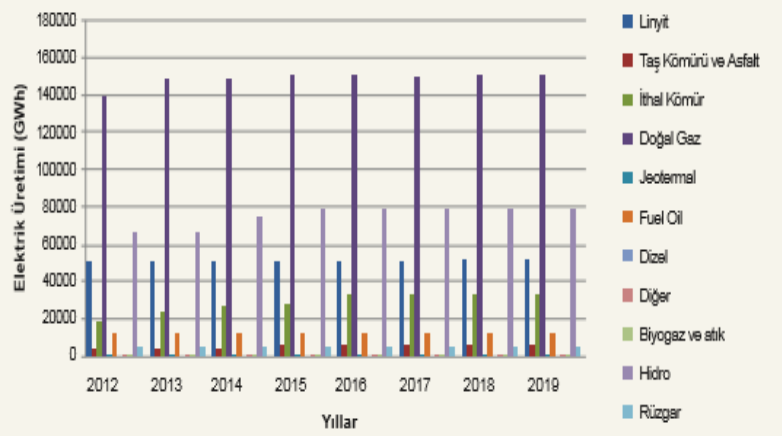
Lisanslı ürün kullanımı tüketicinin ürün ile ilgili satış sonrası hizmetlerde muhatap bulmasını kolaylaştırır. Bundan dolayı, ürün lisansı üretici ve tüketicinin lehinedir. Aynı zamanda lisansız ürün kullanımı ülke ekonomisine ciddi şekilde zarar vermektedir. Bu durum devletin yasal tedbirler almasına neden olmaktadır (Sökmen, 2014, s. 4).

Bu özelliklerinden dolayı lisanslı ürünler son zamanlarda sosyal sorumlu tüketiciler arasında daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal sorumlu tüketicilerin lisanslı ürün kullanmalarının sebeplerinden en önemlisi kendileri ile ürün arasında bağlılık oluşturmalarıdır.

1.4.10. Yenilenebilir Enerji

Teknolojinin gelişmesinden dolayı enerjiye olan ihtiyaç artmıştır (Gönül, 2012, s. 4). Günümüzde elektrikli aletler teknolojik aletlerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Elektrik, farklı kaynaklardan teknolojiyi kullanarak elde edilebilmektedir. Elektriği elde etmenin yolları nükleer santraller, barajlar, rüzgâr türbinleri, güneş panelleri, hidroelektrik santralleri olarak sıralanabilir (Denruyter vd., 2011, s. 6). Türkiye'de elektrik üretimi için kullanılan kaynaklar Şekil 1.5'te gösterilmektedir.

Şekil 1.5: Elektrik Üretim Projeksiyonları



Kaynak: Denruyter vd., 2011, s. 6.

Enerji tüketiminin sadece ekonomik yönünü değil, doğaya olan etkisini de göz önünde bulundurmak gerekir (TMMOB, Evinizi Sıcak…., s. 3). Bu uyarı dikkate alınarak Türkiye'de 90'lı yıllarda termik santrallerde kömür kullanımı fazla iken 2010 yılında kömür kullanımı azaltılmış doğal gaz kullanımı ise artırılmıştır (Altıntaş, 2014, s. 56) .

Günümüzde elektrik üretimi için kullanılan doğal kaynaklar hızla azalmaktadır. Bunun farkına varan devletler bazı tedbirler almaktadır (Ertürk vd., 2006, s. 7). Bu tedbirlerin başında yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gelmektedir.

Yenilenebilir enerji kaynakları rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, jeotermal enerji, canlı kütle (Biyokütle) enerjisi, deniz kaynaklı enerjiler ve hidrojen enerjisi şeklinde sıralanabilir (Çakır, 2008, s. 19). Türkiye yenilenebilir enerji bakımından zengin olmasına rağmen bunları kullanamamakta ve ekonomisinin büyük bir bölümünü enerji ithalatına ayırmaktadır (Özyiğit, 2007, s. 86).

Tüketiciler güneş panellerini elektrik üretiminde kullanmaya başlamıştır. Güneş panelleri kullanımı dünyada yaygın olmasına rağmen Türkiye'de son birkaç yıldır kullanılmaktadır. Bir diğer yenilenebilir enerji kaynağı olan rüzgâr türbini elektrik enerjisi üretiminde avantajlarıyla diğer kaynaklara üstünlük sağlamaktadır. Bu avantajları fazla yer kaplamaması ve kaynağının bedava olmasıdır. Ülkeler yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak dışa bağımlılıktan kurtulmaktadırlar. Ayrıca fosil yakıtlarının çevreye verdiği zarar ortadan kalkmış olmaktadır.

Güneş panelleri uzmanlık gerektirmeden meskenlerde kullanılabilmektedir. Bu sayede tüketiciler fosil yakıtlarıyla elde edilmiş elektrik yerine yenilenebilir enerji kaynağını kullanmış olurlar. Bu avantajların yanı sıra gelişen imkânlarla güneş enerjisinden elektrik üretiminin maliyeti daha da azalacaktır (Özyiğit, 2007, s. 84). Tüketiciye dolaylı yoldan elektrik enerjisi sağlayan ürünlerden birisi de pillerdir. Biten piller evsel atık olarak çevreye bırakılmaktadır. Bu pillerin pil toplama yerlerine bırakılmasıyla çevre kirliliği önlenmiş olur. Bunu önlemenin diğer bir yolu ise doldurulabilir piller kullanmaktır. Çünkü doldurulabilir pillerin tekrar tekrar kullanılabilme özelliğiyle çevre kirliliği azaltılmış olur.

Sosyal sorumlu tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar arasında yer alan yenilenebilir enerji kaynakları, fosil yakıtlarının tüketimini azaltmıştır. Sosyal sorumlu

tüketiciler sağlıklı bir çevre için yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmektedirler. Böylece zararlı gazların atmosfere salınımı azalmış ve yaşanılabilir dünyanın ömrü de uzatılmış olur.

1.4.11. Enerji Tasarruflu Ürünler

Günümüzde enerjiye olan ihtiyaç artmış ve enerji hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bunun en büyük sebebi nüfusun hızla artması ve gelişen teknolojidir (Erdoğan, 2014, s. 76). Arabalar, beyaz eşyalar, küçük ev aletleri, ısıtma ve soğutma sistemleri gibi sayılamayacak kadar fazla olan binlerce ürün bilimin gelişmesiyle ortaya çıkan teknolojik ürünlerdir.

İşletmelerin ürettikleri bu ve benzeri ürünler ürün yaşam evrelerini takip edip yok olmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin sosyal sorumlu tüketicilerden gelen taleplerle ve artan rekabet ortamıyla ürünlerini geliştirmesi gerekmektedir (Savaşçı ve Günay, 2008, s. 254). Günümüz işletmelerinin bunu gerçekleştirebilmesi için bütçesinden ARGE çalışmalarına pay ayırması gerekmektedir. Yoksa işletmelerin büyüyen pazarda küçülerek yok olması kaçınılmazdır.

İşletmeler çalışmalarıyla ürünlere yeni özellikler ve kullanım alanları sağlamaktadır (Oktay, 1998, s. 11). Örneğin kömür ilk olarak ısınmak ya da benzeri durum için kullanılmaktayken sonra buharlı trenlere enerji sağlamak için kullanılmıştır. Buharlı motorlar yerini dizel motorlara bırakmıştır. Daha sonra ise elektrik ile çalışan yüksek hızlı trenler ulaşımda dizel trenlerin yerini almıştır.

Enerjinin önemli olduğu dünyada işletmelerin ürünlerini enerjiye göre üretmesi kaçınılmazdır. Enerji tasarruflu ürünler hem devlet tarafından teşvik edilmekte hem de tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 324).

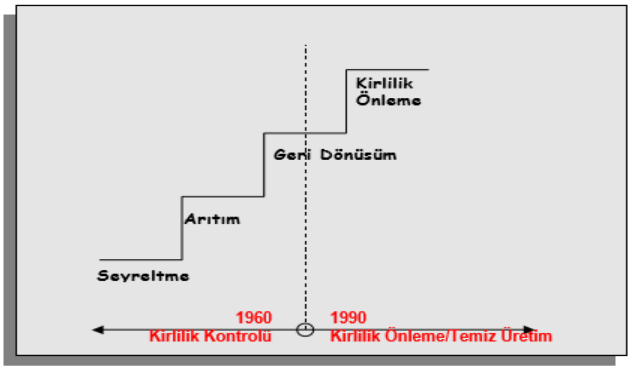
Kesesini ve toplumu düşünen sosyal sorumlu tüketiciler bilinçli bir şekilde enerji tasarruflu ürünleri tercih etmektedirler. Sosyal öğrenme yöntemi ile bu ürünler hakkında bilgi sahibi olan sosyal sorumlu tüketiciler çevrelerine karşı sorumluluk görevini yerine getirmektedirler. Böylece sosyal sorumlu tüketici sayısı gün geçtikçe artmakta ve enerji tasarruflu ürünler daha fazla tercih edilir hale gelmektedir.

1.4.12. Geri Dönüşüm

İhtiyaçların hızla değiştiği günümüzde eski ürünlerin kullanımı ortadan kalkmakta ve yerlerine yeni ürünler geçmektedir. Bu ürünler üretilirken her defasında hammadde kullanılmakta ve kaynaklar tüketilmektedir. Bu durum kısıtlı kaynaklarla sonsuz ihtiyaçların karşılanmasını gerektirmektedir. Bu da kaynak sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Kullanılan kaynakların tekrar doğaya ya da üretime kazandırılmasına geri dönüşüm denmektedir. (Gurer vd., 2004, s. 28). Geri dönüşüm, ürünlerin kullanıldıktan sonra bazı işlemlerden geçirilerek aynı ürünün tekrar ya da farklı ürünlerin üretilmesinin her hangi bir aşamasına dâhil edilmesi ya da doğaya zararsız yapılara dönüştürülmesi şeklinde tanımlanabilir (www.resmigazete.gov.tr, 16.04.2017). Şekil 1.6'da geri dönüşümün tarihsel süreci görülmektedir.

Şekil 1.6: Geri Dönüşümün Tarihsel Süreci



Kaynak: Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 322

Tüketiciler gelişen toplum sayesinde bilinçlenmekte ve çevresindeki sorunlara kayıtsız kalmamaktadır. İşletmeler ise rekabet ortamının oluşmasıyla bireylerin isteklerini daha fazla dikkate almakta ve toplumun içerisinde daha fazla yer edinmektedir (Güçdemir, 2006, s. 62). Bundan dolayı işletmeler toplumun sorunlarını kendi sorunları olarak görmek zorundadır (Toker ve Tat, 2013, s. 34).

Çevre kirliliğine neden olan faktörlerden bir tanesi de ambalajların çevreye dağılmasıyla oluştuğu belirlenmiştir. Bu sorun toprağın doğal yapısını bozmakta ve akarsuların kirlenmesine neden olmaktadır.

Bu kirlenmeden dolayı ambalajların geri dönüşüm ile doğaya kazandırılması ve geri dönüşüme uygun ambalajların kullanılması sosyal sorumlu tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Varinli, 2000, s. 35-36).

Kullanılan her ürünün geri dönüşüme gönderilmesi mümkün değildir. Atıkları geri dönüşüme gönderebilmek için yapısındaki malzemelerin özelliklerine bakmak gerekir. ABD'de geri dönüştürülebilen ürünlerin yüzdesi aşağıdaki Tablo 1.6'da gösterilmiştir.

Tablo 1.6: ABD'de Ürün ve Geri Dönüşüm Yüzdeleri

Ürünler	Geri Dönüşüm Yüzdeleri
Asfalt	90
Cam Şişe	30
Alüminyum Kap	60
Plastik Şişe	35
Gazete	65

Kaynak: Gurer vd., 2004, s. 30.

Bu tabloda dikkat çeken ürünler plastik şişe ve cam şişedir. Çünkü bu ürünlerin geri dönüşüm yüzdeleri diğerlerine göre daha küçüktür. Ülkemizde plastik kullanımı her yıl giderek artmaktadır (Sevencan ve Vaizoğlu, 2007,s. 311). Plastiğe alternatif olabilecek geri dönüşüm oranı yüksek malzemeler kullanılmalıdır. Bundan dolayı geri dönüşüm, sosyal sorumlu tüketicilerin ürün tercihini etkileyen bir faktördür. Devletin bu konuda gerekli yasal tedbirleri alması gerekir. Geri dönüşüm uygulamalarının gelişmesiyle üretime kazandırılan atık miktarı artacaktır. Böylece doğaya bırakılan atık miktarı da azalacaktır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 322).

Yeryüzünde bulunan kaynaklar kullanılmakta ve hızla yok olmaktadır (Gurer vd., 2004, s. 28). Her ne kadar mal ve hizmetleri üretenler işletmeler olsa da kullanarak atıkların oluşmasına neden olan tüketicilerdir. Sosyal sorumlu tüketicilere bu konuda büyük sorumluluk düşmektedir. Bu durum kurumların yanı sıra tüketicilerin de sosyal sorumluluğunu gerektiren bir durum olmuştur.

1.4.13. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler ürünün bir devamı niteliğinde görülmektedir. Çünkü tüketici ürün ile birlikte satış sonrası hizmetleri de satın almaktadır. Satış sonrası hizmetler ürünün genişletilmiş halidir.

Satış sonrası hizmetler servis, garanti, danışma hattı, müşteri temsilcisi, yazılım ürünlerinde güncelleme vb. şeklinde sıralanabilir. Bu hizmetler birçok ürünün olmazsa olmazıdır (Güllülü ve Bilgili, 2011, s. 24).

Bir ürünün satış sonrası hizmetleri yasal düzenlemelerle şekillenmiştir. Bu yasal düzenlemeler tüketicinin lehine hizmet etmektedir (www.resmigazete.gov.tr, 04.09.2016).

Satış sonrası hizmette eksikliği olan ürünlere talep olmamaktadır. Dolayısıyla, işletmeler pazar kaybına uğramaktadır. İşletmelerin ürünlerinin tercih edilmesindeki önemli etkenlerden bir tanesi servis ağı olarak görülmektedir (Güllülü ve Bilgili, 2011, s. 26). Örnek olarak, beyaz eşyaların yaygın servis ağı verilebilir. Çünkü tüketiciler beyaz eşyalarının kolay tamir edilmesini ve parça sıkıntısı yaşanmamasını isterler.

İşletmeler, tüketicilerin istek ve şikâyetlerini dikkate alarak memnuniyeti sağlamaktadırlar (Özgüner ve Kurtuldu, 2015, s. 4). Ayrıca müşteri hizmetlerine gelen geri dönütler ürünlerin kalite yönünden geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır.

Tüketiciler için önemli kıstaslar arasında bulunan satış sonrası hizmetler gelişen imkânlarla önemli bir sektör haline gelmiştir. Satış sonrası hizmetlerde teknik servis ve hizmet acenteleri toplum içerisinde üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi görmektedir. Tüketiciler satış sonrası hizmet elamanları ile kurdukları etkileşimle işletmeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadırlar. Topluma karşı sorumlu olan üreticiler iyi bir satış sonrası hizmet ile ürünlerini tüketiciye ulaştırmak zorundadır.

Sonuç olarak, toplum içerisinde var olmak isteyen her unsur sorumluluklarına dikkat etmek zorundadır. Sosyal sorumlu tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmeti en iyi şekilde kullanmak ister. Çünkü tüketimin sadece kendilerini değil toplumu da etkileyen bir davranış olduğunu bilen sosyal sorumlu tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlere dikkat etmektedirler.

Sosyal sorumlu tüketici davranışının topluma sağladığı yararın önemiyle Türkiye'deki sosyal sorumlu tüketici davranışının seviyesini tespit etmek, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden farklılıkları incelemek için ikinci bölümde bir araştırmaya yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde sosyal sorumlu tüketici davranışı üzerine yapılan uygulama ve bu uygulamanın sonuçları ele alınmıştır. Bu araştırmada tüketicilere yönelik anket yöntemi kullanılarak bir saha çalışması yapılmıştır. Yapılan bu saha çalışmasında sosyal sorumlu tüketici davranış seviyesinde demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere göre değişim olup olmadığı yönündeki değerlendirmeler araştırılmıştır.

2.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi

Hızla değişen dünyada tüketimde çeşitlilik artmış ve bunun göstergesi olarak tüketimde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bireysel farklılıklardan bir tanesi de tüketimle birlikte toplumsal yararın da ne kadar düşünüldüğüdür. Çünkü mal ve hizmetlerin tüketimi sonucunda oluşan çıktılar sadece tüketiciyi etkilememektedir. Tüketim eyleminin tüm toplumu ve çevreyi de etkilemesiyle çevresel sorunlar ortaya çıkmıştır (Çabuk vd., 2008, s. 87). Bu sorunların giderilmesinde tüketicilerin geri dönüşüm davranışı oldukça önemlidir.

Günümüzde yaşam kalitesinin artmasıyla bireyler daha iyi eğitim almakta ve daha refah bir yaşam ortamı bulabilmektedirler. Türkiye'de kişi başına düşen gelirin değişmesiyle tüketicilerin de satın alma davranışı değişmektedir. Gelir dağılımdaki değişim tüketim de çeşitliliğe neden olmaktadır. Tüketici sahip olduğu imkânlarla tüketim davranışını en iyi şekilde yerine getirmek istemektedir.

Sosyal sorumlu tüketiciler toplumsal yararı göz önünde bulunduran bireylerdir. Günümüzde sosyal sorumlu tüketici sayısı giderek artmakta ve bu durum pazarlama sektörüne etki etmektedir. Sosyal sorumlu tüketiciler diğer tüketici gruplarına göre tüketim davranışını daha bilinçli bir şekilde sergilemektedir. Özellikle yurt dışında sayıları daha fazla olan sosyal sorumlu tüketicilerin sayısı ülkemizde de giderek artmaktadır.

Tüketicilerin gösterdiği sosyal sorumluluk düzeyi bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar tüketicilerin demografik ve/veya sosyo-ekonomik özelliklerinden kaynaklanabilmektedir.

Sosyal sorumlu tüketici davranışı toplumsal faydayı maksimuma çıkarmayı amaçlayan bir davranış olarak önemini korumaktadır. Bu açıdan ülkemizde, sosyal sorumlu tüketici davranışı seviyesinin ölçümü, ilgili kavramların toplumun farklı kesimlerinden bireylere uygulanacak anketlerle ölçülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi toplumsal ve çevresel faydayı artırıcı etki yapacaktır.

2.2.Literatür Taraması

Araştırmanın ana konusunu oluşturan sosyal sorumluluk, tüketici davranışı, sosyal sorumlu tüketici davranışı ve kurumsal sosyal sorumluk kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ülkemizde doğrudan tüketicilerin sosyal sorumlulukları üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konuyla ilişkili diğer çalışmalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Webb, Mohr ve Harris tarafından (2008) yapılan çalışmada sosyal sorumlu tüketiciyle ilgili gelişmeler incelenmiş ve sosyal sorumlu tüketimin üç boyutu ele alınmıştır. Bu boyutları satın alma, geri dönüşüm ve ürünlerin azalmasını önlemek şeklinde sıralanmıştır.

Mohr ve Webb (2005) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışıyla ilişkisini ve bu ilişkinin fiyat ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Yazarlar sonuç olarak sosyal sorumlulukta satın alma niyetinin fiyattan daha etkin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Wattanakamolchai, Singal ve Murrmann (2014) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin sosyal ve çevresel konular hakkında endişeleri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca satın alma davranışının ürün ve hizmet kalitesinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu araştırmada sosyal sorumluluk alanındaki tüketici tutumlarını araştırmışlardır. Çalışmada sonuç olarak sosyal sorumluluğun ürün kalitesini belirleyen bir boyut olduğu ve sosyal sorumluluğun servis kalitesini belirlemede yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Shanka ve Gopalan tarafından (2005) lisans ve yüksek lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada, sosyal sorumlu tüketici davranışı demografik özellikler yönünden incelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak demografik faktörler yönünden sosyal sorumlu tüketici davranışında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Yurt dışındaki bu çalışmaların dışında ülkemizde bu konuya yakın bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan ikisi aşağıda belirtilmiştir.

Yılmaz ve Arslan (2011) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevreye olan duyarlılıklarını ve tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Bu çalışmada öğrencilerin çevreye olan duyarlılıkları cinsiyetleri, ailelerinin ikametgâh yerleri ve annelerinin eğitim düzeyleri yönünden incelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak özelliklerin düzeyine göre çevresel duyarlılıklarının ve davranışlarının etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğu ama çevre dostu tüketim davranışının ortalamaya yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş tarafından (2008) yapılan çalışmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri yönünden yeşil satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak yeşil ürün satın alan tüketiciler kadın, evli, genç, eğitimli ve yüksek gelire sahip tüketicilerdir.

2.3.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerini tespit etmektir.

Tüketiciler demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden gruplandırılarak incelenebilir. Bu özellikler bireylerin sosyal hayatlarında davranış farklılıklarına da neden olabilir (Mandıracıoğlu, 2010, s. 39). Bu açıdan, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin sosyal sorumluluk düzeyleri üzerindeki etkisinin araştırılması da gerekir. Bu noktadan hareketle araştırmanın alt amacı, "tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden sosyal sorumluluk düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi" olarak belirlenmiştir.

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerinin değerlendirilmesi hakkındaki bu araştırmada tüketiciler demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ele alınmıştır. Uygulamanın yapıldığı alan Türkiye'deki tüketicilerdir. Araştırmada toplumsal faydayı ön plana çıkartacak tüketici davranışları ele alınmıştır. Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturduğu için araştırma somut bir temele dayanmaktadır.

Zaman ve maliyet yönünden bakıldığında, tüm tüketicilere ulaşılması zordur. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtıdır. Sosyal sorumlu tüketicilerin dikkat ettiği unsurlardan marka, fiyat, kalite ve moda gibi kavramların değerlendirilmesinin objektif olarak yapılamaması da araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketicilerden internet kullanımına sahip olanlara ulaşılması ve diğer tüketicilerin değerlendirmeye alınamaması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

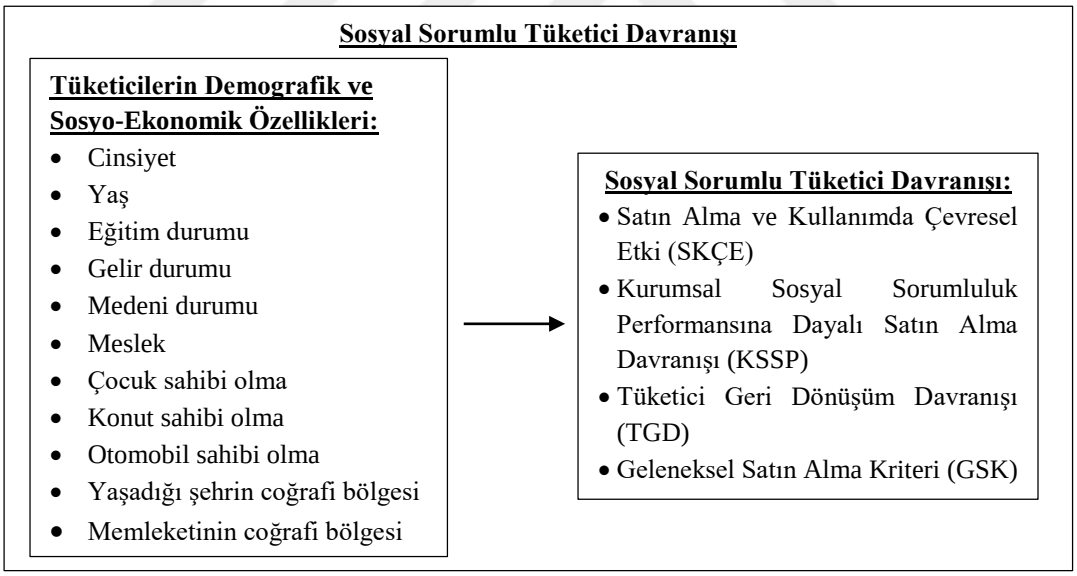
2.5.Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, araştırma modeli ve hipotezler, ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntem ve aracı hakkında bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 2.1 de gösterilmiştir.

Şekil 2.1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinin amacı, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış hakkındaki değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler yönünden farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu noktadan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

*H_1: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **yaş aralıklarına** göre farklılık göstermektedir.*

*H_2: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **cinsiyete** göre farklılık göstermektedir.*

*H_3: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **eğitim durumlarına** göre farklılık göstermektedir.*

*H_4: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **medeni durumlarına** göre farklılık göstermektedir.*

*H_5: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **mesleklerine** göre farklılık göstermektedir.*

*H_6: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **aylık gelir seviyelerine** göre farklılık göstermektedir.*

*H_7: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **eşlerinin mesleklerine** göre farklılık göstermektedir.*

*H_8: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **aylık tüketim harcamalarına** göre farklılık göstermektedir.*

*H_9: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **konut sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*

*H_{10}: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **araba sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*

*H_{11}: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **çocuk sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*

*H_{12}: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **18 yaşından küçük çocuk sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*

*H_{13}: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **yaşadıkları yerin il ve ilçe merkezi olmasına** göre farklılık göstermektedir.*

*H_{14}: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **yaşadıkları yerin bulunduğu coğrafi bölgeye** göre farklılık göstermektedir.*

H_{15}: Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi ***memleketlerinin bulunduğu coğrafi bölgeye*** göre farklılık göstermektedir.

2.5.2. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de yaşayan tüketicilerdir. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Kartopu örneklemesinde araştırma için evrenden önce bir bireyle iletişime geçilir, bu birey yardımıyla ikinci bir bireyle iletişim kurulur, daha sonra ikinci birey vasıtasıyla üçüncü bireyle bağlantı kurulur. Bundan dolayı kartopu örneklemesi karda büyüyen kartopu gibidir. (Zümrüt, 2016, s. 70).

Örneklem hacmi, ana kütle hacminin bilinmediği çalışmalarda, ± 0,05 örnekleme hatası ile yani % 95 güven aralığı için p değeri 0,05, q değeri 0,95 ve α değeri 0,05 kabul edilerek n değeri 384 olarak belirlenebilir. (Kayabaşı, 2010, s. 29). Bu araştırmadaki anket, sanal ortamda 472 tüketici tarafından doldurulmuştur.

2.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu amaçla geliştirilen anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, tüketicinin sosyal sorumlu davranış düzeylerini belirlemek amacıyla, Webb vd. (2008) tarafından geliştirilen ve 29 adet ifadeden oluşan "Ürün Satın Alma ve Atıkların Elden Çıkarılmasında Sosyal Sorumlu Davranış Ölçeği" bulunmaktadır. Aslına bağlı kalmak şartıyla ölçekteki ifadelerde bazı uyarlamalar yapılmıştır. Tüketicilerden ölçekte yer alan ifadeleri, "5-Her Zaman", "4-Sık Sık", "3-Bazen", "2-Nadiren" ve "1-Hiçbir Zaman" şeklinde ağırlıklandırılmış 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci kısımda ise, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket çalışması Google Form uygulaması kullanılarak hazırlanmış ve https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXTkcAXlW47AcnSIVe3dmQPVzJLEhSnGnAFfvSGB4MXywZ7Q/viewform?c=0&w=1 linki vasıtasıyla, herkese açık olacak şekilde, sosyal ağlar ve elektronik posta üzerinden paylaşılmıştır. Anket çalışması Mayıs-Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formu uygulanmadan önce, örneklem grubunun özelliklerini taşıyan küçük bir grup üzerinde test edilmiştir. Yapılan bu ön testte, soru ve ifadelerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

2.6.Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler üzerinde, araştırmanın amacına uygun olarak, Microsoft Office ve istatistik paket programları kullanılarak çeşitli istatistik analizler yapılmıştır. Verilere uygulanan analizler ve bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	Değişkenler
Frekans ve Yüzdeler	Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri
Ortalamalar ve Standart Sapmalar Güvenirlik Analizi Doğrulayıcı Faktör Analizi	Ürün Satın Alma ve Atıkların Elden Çıkarılmasında Sosyal Sorumlu Davranış Ölçeği 1. Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE) 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansına Dayalı Satın Alma Davranışı Ölçeği (KSSP) 3. Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeği (TGD) 4. Geleneksel Satın Alma Davranışı Ölçeği (GSK)
Tek Yönlü MANOVA Analizi	Bağımlı değişkenler: 1. Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE) 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansına Dayalı Satın Alma Davranışı Ölçeği (KSSP) 3. Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeği (TGD) 4. Geleneksel Satın Alma Davranışı Ölçeği (GSK) Bağımsız değişkenler: Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri

2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, frekans ve yüzdeler şeklinde aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

2.6.2. Cevaplayacıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların yaş ortalaması yaklaşık olarak 30'dur. Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 2.2.'de sunulmuştur. Cevaplayıcıların %30,1'inin 25 yaş ve altı, %33,1'inin 26-30 yaş ve %36,9'u 31 yaş ve üzeri grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2.2: Cevaplayacıların Yaş Grup Bilgileri

Yaş	Frekans	Yüzde
25 Yaş ve Altı	142	%30,1
26-30	156	%33,1
31 ve üzeri	174	%36,9
Toplam	472	%100,0

2.6.3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Anket formunu dolduran 472 kişinin cinsiyetlerine göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2.3'te gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların %50'sinin kadınlardan, %50'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2.3: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	236	%50,0
Erkek	236	%50,0
Toplam	472	%100,0

2.6.4. Cevaplayacıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %12,5'inin lisans öncesi, %61,2'sinin lisans, %26,3'ünü de lisans sonrası seviyesinde eğitim durumuna sahip oldukları görülmektedir. Anket formunda eğitim bilgisi ilkokul, ortaokul, lise veya ön lisans işaretlenenler lisans öncesi, yüksek lisans veya doktora işaretlenenler lisans sonrası olarak gruplandırılmıştır. Toplam 472 kişinin eğitim durumları ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Cevaplayıcıların Eğitim Bilgileri

<table>
<tr><th colspan="3">Eğitim Durumu</th><th>Frekans</th><th>Yüzde</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Lisans Öncesi</td><td></td><td>Frekans</td><td>Yüzde</td><td rowspan="5">59</td><td rowspan="5">%12,5</td></tr>
<tr><td>İlkokul</td><td>6</td><td>%1,3</td></tr>
<tr><td>Ortaokul</td><td>5</td><td>%1,1</td></tr>
<tr><td>Lise</td><td>26</td><td>%5,5</td></tr>
<tr><td>Ön Lisans</td><td>22</td><td>%4,7</td></tr>
<tr><td colspan="3">Lisans</td><td>289</td><td>%61,2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Lisans Sonrası</td><td>124</td><td>%26,3</td></tr>
<tr><td colspan="3">Toplam</td><td>472</td><td>%100,0</td></tr>
</table>

2.6.5. Cevaplayacıların Medeni Durum Bilgilerine Göre Dağılımı

Ankete formunu cevaplayıcıların medeni durum bilgilerine göre dağılımlarına bakıldığında; %48,9'unun evli, %51,1'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Toplam 472 kişi medeni durum bilgisini bildirmiştir. Cevaplayıcıların medeni durumları ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları Tablo 2.5'te gösterilmiştir.

Tablo 2.5: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Evli	231	%48,9
Bekâr	241	%51,1
Toplam	472	%100,0

2.6.6. Cevaplayacıların Meslek Bilgilerine Göre Dağılımı

Anket formunda açık uçlu olarak sorulan cevaplayıcıların meslek bilgileri Tablo 2.6.'daki gibi gruplandırılmıştır. Buna göre meslek bilgisi veren 472 cevaplayıcıdan, 173'ünün öğretmen, 58'inin öğrenci, 55'inin serbest meslek ve 186'sının da diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2.6: Cevaplayıcıların Meslek Bilgileri

Meslek				**Frekans**	**Yüzde**
Öğretmen				173	%36,7
Öğrenci				58	%12,3
		Frekans	Yüzde		
Serbest	Serbest	8	%1,7	55	%11,7
	Esnaf	13	%2,8		
	Mühendis	34	%7,2		
Diğer	Diğer	74	%15,7	186	%39,4
	Ev Hanımı	9	%1,9		
	Emekli	4	%0,8		
	İşsiz	25	%5,3		
	Akademisyenler	22	%4,7		
	Memur	52	%11		
Toplam				472	%100,0

2.6.7. Cevaplayacıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Cevaplayıcıların aylık gelir ortalaması 2895,55 TL'dir. Anket formunda açık uçlu olarak sorulan cevaplayıcıların gelir durumu, Tablo 2.7.'deki gibi gruplandırılmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların genelde orta düzeyde gelire sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 2.7: Cevaplayıcıların Aylık Gelir Bilgileri

Aylık Gelir(TL)	**Frekans**	**Yüzde**
1500 veya daha düşük	89	22,2
1501 - 2999	87	21,7
3000 – 3500	128	31,9
3501 veya daha yüksek	97	24,2
Toplam	401	%100,0

2.6.8. Cevaplayıcıların Eşlerinin Meslek Bilgilerine Göre Dağılımı

Anket formunda açık uçlu olarak sorulan cevaplayıcıların eşlerinin meslek bilgileri Tablo 2.8.'deki gibi gruplandırılmıştır. Buna göre evli olup eşlerinin meslek bilgisini veren 219 cevaplayıcıdan, 48'inin eşi ev hanımı, 69'unun eşi öğretmen ve 102'sinin eşinin ise diğer meslek gruplarına mensup olduğunu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.8: Cevaplayıcıların Eşlerinin Meslek Bilgiler

Eş Meslek				Frekans	Yüzde
Ev Hanımı				48	%21,9
Öğretmen				69	%31,5
Diğer	Alt Meslekler	Frekans	Yüzde	102	%46,6
	Esnaf	12	%5,5		
	Emekli	1	%0,5		
	Memur	33	%15,1		
	İşsiz	1	%0,5		
	Akademisyen	5	%2,3		
	Mühendis	14	%6,4		
	Serbest	6	%2,7		
	Diğer	30	%13,7		
Toplam				219	%100

2.6.9. Cevaplayacıların Aylık Tüketim Harcamalarına Göre Dağılımı

Anket formunu dolduran cevaplayıcılardan 461'i aylık tüketim harcamaları ile ilgili bilgi vermişlerdir. Cevaplayıcıların aylık ortalama olarak 2347,28 TL tüketim harcaması yaptıkları tespit edilmiştir. Anket formunda açık uçlu olarak sorulan, 461 kişiye ait tüketim harcaması bilgisi, Tablo 2.9'daki gibi gruplandırılmıştır. Buna göre cevaplayıcıların %32,1'inin aylık 1100 TL ve altında, %26,7'sinin aylık 1101-2200 TL arasında ve %41,2'sinin de aylık 2201 TL ve üstünde aylık tüketim harcaması yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 2.9: Cevaplayıcıların Aylık Tüketim Harcamaları

Aylık Tüketim Harcaması(TL)	Frekans	Yüzde
1100 TL ve altı	148	32,1
1101-2200 TL	123	26,7
2201 TL ve ustu	190	41,2
Toplam	461	100,0

2.6.10. Cevaplayıcıların Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı

Anket formunda bu soruya cevap veren cevaplayıcıların %34,5'inin ev sahibi olduğu, %65,5'inin ise ev sahibi olmadığı görülmektedir. Ev sahibi olmayanların sayısı daha fazladır. Cevaplayıcıların ev sahibi olma durumu ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2.10'da gösterilmiştir.

Tablo 2.10: Cevaplayıcıların Ev Sahibi Olma Bilgileri

Ev Sahibi Olma Durumu	Frekans	Yüzde
Ev Sahibi	163	%34,5
Ev Sahibi Değil	309	%65,5
Toplam	472	%100,0

2.6.11. Cevaplayıcıların Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları

Anket formunda bu soruya cevap veren cevaplayıcıların %51,7'sinin araba sahibi olduğu, %48,3'ünün ise araba sahibi olmadığı görülmektedir. İki dudumda birbirine yakındır. Cevaplayıcıların araba sahibi olma durumu ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2.11'de gösterilmiştir.

Tablo 2.11: Cevaplayıcıların Araba Sahibi Olma Bilgileri

Araba Sahibi Olma Durumu	Frekans	Yüzde
Araba Sahibi	244	%51,7
Araba Sahibi Değil	228	%48,3
Toplam	472	%100,0

2.6.12. Cevaplayıcıların Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları

Anket formunda bu soruya cevap veren cevaplayıcıların %34,3'ünün çocuk sahibi olduğu, %65,7'sinin ise çocuk sahibi olmadığı görülmektedir. Çocuk sahibi olanların sayısı daha düşüktür. Çocuk sahibi olma durumu ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2.12'de gösterilmiştir.

Tablo 2.12: Cevaplayıcıların Çocuk Sahibi Olma Durumu

Çocuk Sahibi Olma Durumu	Frekans	Yüzde
Çocuk Sahibi	162	%34,3
Çocuk Sahibi Değil	310	%65,7
Toplam	472	%100,0

2.6.13. Cevaplayıcıların 18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları

Çocuk sahibi olup, anket formunda bu soruya cevap veren cevaplayıcıların; %68,2'sinin 18 yaşından küçük çocuk sahibi oldukları, %31,8'inin ise 18 yaşından küçük çocuk sahibi olmadıkları görülmektedir. 18 yaşından küçük çocuk sahibi olma durumu ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları Tablo 2.13'te gösterilmiştir.

Tablo 2.13: Cevaplayıcıların 18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Olma Durumu

18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Olma Durumu	Frekans	Yüzde
18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi	150	%31,8
18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Değil	322	%68,2
Toplam	472	%100,0

2.6.14. Cevaplayıcıların Yaşadığı Yerin İl veya İlçe Merkezi Olma Durumuna Göre Dağılımı

Anket formunda açık uçlu olarak cevaplayıcıların yaşadıkları yer sorulmuş ve Tablo 2.14 elde edilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların %60,4'ünün il merkezinde, %39,6'sının ilçe merkezinde yaşadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2.14: Cevaplayıcıların Yaşadığı Yerin İl veya İlçede Olma Durumu

Yaşanılan Yer	Frekans	Yüzde
İl	285	%60,4
İlçe	187	%39,6
Toplam	472	%100,0

2.6.15. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların yaşadıkları yerin coğrafi bölgelere göre dağılımı yapıldığında Tablo 2.15'teki dağılım ortaya çıkmıştır. Ankete katılan cevaplayıcıların daha çok iç Anadolu ve Marmara bölgesinde yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 2.15: Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerin Coğrafi Bölge Bilgisi

Coğrafi Bölge	Frekans	Yüzde
Marmara Bölgesi	101	%21,7
Ege Bölgesi	62	%13,3
Akdeniz Bölgesi	23	%4,9
İç Anadolu Bölgesi	189	%40,6
Karadeniz Bölgesi	45	%9,7
Doğu Anadolu Bölgesi	23	%4,9
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	22	%4,7
Toplam	465	%100,0

2.6.16. Cevaplayıcıların Memleketlerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların memleketleri coğrafi bölgelere göre gruplandırıldığında Tablo 2.16'daki dağılım ortaya çıkmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların memleketlerinin ağırlıklı olarak İç Anadolu bölgesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2.16: Cevaplayıcıların Memleketlerinin Coğrafi Bölge Bilgisi

Coğrafi Bölge	Frekans	Yüzde
Marmara Bölgesi	40	%8,5
Ege Bölgesi	64	%13,6
Akdeniz Bölgesi	46	%9,7
İç Anadolu Bölgesi	194	%41,1
Karadeniz Bölgesi	67	%14,2
Doğu Anadolu Bölgesi	33	%7,0
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	28	%5,9
Toplam	472	%100,0

2.7. Normallik, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Tablo 2.17: Ölçekte Yer Alan İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Kodlar	İfadeler	Çar.	Bas.
TGD1	1. Alüminyum kutuları geri dönüşüme gönderirim	0,37	-1,04
TGD2	2. Teneke kutuları geri dönüşüme gönderirim	0,34	-1,11
SKÇE1	3. Çevreye olan etkimi azaltmak için elektrik ve doğalgaz gibi enerji kullanımlarımı sınırlandırırım	-0,73	-0,28
KSSP1	4. Afetzedelere yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih ederim	-0,22	-0,76
TGD3	5. Kâğıtları geri dönüşüme gönderirim	-0,67	-0,48
KSSP2	6. Çalışanlarının emeğinin karşılığını tam olarak veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim	-0,59	-0,42
KSSP3	7. İhtiyaç sahiplerine yardım eden şirketlerin ürünlerini tercih ederim	-0,58	-0,37
KSSP4	8. Engelli istihdamında bulunan şirketlerin ürünlerini tercih ederim	-0,40	-0,63
TGD4	9. Karton kutuları geri dönüşüme gönderirim	-0,32	-1,08
KSSP5	10. Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	-0,44	-0,97
TGD5	11. Plastik kutuları geri dönüşüme gönderirim	-0,16	-1,16
TGD6	12. Eski dergi ve gazeteleri geri dönüşüme gönderirim	-0,32	-1,16
SKÇE2	13. Nesli tükenmekte olan (tehlike altında olan) bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	-0,64	-0,78
SKÇE3	14. Hava kirliliğini azaltmak için yürümeyi, bisiklet kullanmayı, daha az özel araba kullanmayı veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim	-0,32	-0,98
SKÇE4	15. Hava kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım	-0,57	-0,57
KSSP6	16. Tercih imkânım olursa, eğitime destek veren perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ederim	-1,11	0,61
KSSP7	17. Tıbbi araştırmalara destek veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim	-0,35	-0,78
KSSP8	18. İhtiyaç sahiplerine yemek sağlayan kuruluşları destekleyen şirketlerin ürünlerini tercih ederim	-0,56	-0,63
SKÇE5	19. Su kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım	-0,71	-0,54
SKÇE6	20. Çevresel zarara neden olan ürünleri satın almaktan kaçınırım	-0,87	-0,11
SKÇE7	21. Nesli tükenmekte olan hayvanlardan elde edilen ürünleri satın almaktan kaçınırım	-1,07	0,07
KSSP9	22. Tercih imkânım olursa, toplumdan kazandığını topluma geri veren markaları tercih ederim	-1,19	0,84
KSSP10	23. Çocuk işçi çalıştıran şirketlerin ürünleri satın almaktan kaçınırım	-0,85	-0,31
KSSP11	24. Tercih imkânım olursa, sattığı ürün bedelinin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan markaları satın almayı tercih ederim	-1,03	0,45
KSSP12	25. Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	-0,90	-0,24
GSK1T	26. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım	0,12	-1,03
GSK2T	27. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en kaliteli ürünü satın alırım	-0,20	-0,87
GSK3T	28. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en kaliteli ürünü satın alırım	-0,07	-0,87
GSK4T	29. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım	-0,38	-0,96

Araştırmada verilerin analizine başlamadan "Ürün Satın Alma ve Atıkların Elden Çıkarılmasında Sosyal Sorumlu Davranış Ölçeği" ile ilgili normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Ölçekteki ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır (Tablo 2.17). Tablodaki sonuçlara göre ölçekte yer alan tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin Tabachnick and Fidell (2013) tarafından belirtilen +1,50 ile -1,50 değerleri arasında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla, "Alfa (α) Modeli Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha Coefficent)" uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte bulunan k adet ifadenin homojen bir yapıya sahip bir bütünü oluşturup oluşturmadığını gösterir (Kalaycı, 2014, s. 405). Güvenilirlik analizi sonucu Tablo 2.18'de gösterilmiştir.

Tablo 2.18: Alfa (α) Modeli Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N
0,923	29

Alfa (α) Modeli Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı 0,923 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin "yüksek derecede güvenilir" olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014, s.405).

Araştırmada kullanılan ölçeğe, ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından "Açıklayıcı Faktör Analizi" yapılmıştır. Webb vd. (2008) tarafından geliştirilen ve yukarıda bahsedildiği gibi 4 faktörden oluşan ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA geçerlilik analizlerinde de kullanılan ve daha önceden belirli olan veya kurgulanan bir yapının doğrulanmasını amaçlayan bir analizdir. DFA eldeki verilerin hipotez edilen modele uyumunu test etmekte ve doğrulamaktadır (Bayram, 2010, s. 42).

Ölçekteki ifadeler, "Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE)", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansına Dayalı Satın Alma Davranışı (KSSP)", "Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (TGD)" ve "Geleneksel Satın Alma Kriteri

(GSK)" şeklinde 4 faktör altında toplanmıştır. Bu 4 faktörün hangi ifadelerden oluştuğu Tablo 2.19'da gösterilmiştir.

Tablo 2.19: Faktörler, İfadeler ve Kodları

FAKTÖRLER	KOD	İFADELER
SKÇE	SKÇE1	3. Çevreye olan etkimi azaltmak için elektrik ve doğalgaz gibi enerji kullanımlarımı sınırlandırırım
	SKÇE2	13. Nesli tükenmekte olan (tehlike altında olan) bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım
	SKÇE3	14. Hava kirliliğini azaltmak için yürümeyi, bisiklet kullanmayı, daha az özel araba kullanmayı veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim
	SKÇE4	15. Hava kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım
	SKÇE5	19. Su kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım
	SKÇE6	20. Çevresel zarara neden olan ürünleri satın almaktan kaçınırım
	SKÇE7	21. Nesli tükenmekte olan hayvanlardan elde edilen ürünleri satın almaktan kaçınırım
KSSP	KSSP1	4. Afetzedelere yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih ederim
	KSSP2	6. Çalışanlarının emeğinin karşılığını tam olarak veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim
	KSSP3	7. İhtiyaç sahiplerine yardım eden şirketlerin ürünlerini tercih ederim
	KSSP4	8. Engelli istihdamında bulunan şirketlerin ürünlerini tercih ederim
	KSSP5	10. Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım
	KSSP6	16. Tercih imkânım olursa, eğitime destek veren perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ederim
	KSSP7	17. Tıbbi araştırmalara destek veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim
	KSSP8	18. İhtiyaç sahiplerine yemek sağlayan kuruluşları destekleyen şirketlerin ürünlerini tercih ederim
	KSSP9	22. Tercih imkânım olursa, toplumdan kazandığını topluma geri veren markaları tercih ederim
	KSSP10	23. Çocuk işçi çalıştıran şirketlerin ürünleri satın almaktan kaçınırım
	KSSP11	24. Tercih imkânım olursa, sattığı ürün bedelinin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan markaları satın almayı tercih ederim
	KSSP12	25. Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım
TGD	TGD1	1. Alüminyum kutuları geri dönüşüme gönderirim
	TGD2	2. Teneke kutuları geri dönüşüme gönderirim
	TGD3	5. Kâğıtları geri dönüşüme gönderirim
	TGD4	9. Karton kutuları geri dönüşüme gönderirim
	TGD5	11. Plastik kutuları geri dönüşüme gönderirim
	TGD6	12. Eski dergi ve gazeteleri geri dönüşüme gönderirim
GSK	GSK1T	26. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım
	GSK2T	27. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en kaliteli ürünü satın alırım
	GSK3T	28. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en kaliteli ürünü satın alırım
	GSK4T	29. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım

Kaynak: Webb, Mohr ve Harris, 2008, s. 94

İlk analiz sonucunda, standardize edilmiş regresyon katsayısı 0.50'nin altında olan SKÇE1 değişkeni modelden çıkartılmıştır. İlk analiz sonrasında elde edilen uyum iyiliği değerleri, tavsiye edilen değerlere uygun olmadığı için, önerilen modifikasyonlar yapılarak analiz tekrarlanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 2.20, Tablo 2.21 ve Şekil 2.2).

Tablo 2.20. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Değişkenler			Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı (β)	Anlamlılık (p)
KSSP12	<---	KSSP_	0,698	<0.001
KSSP11	<---	KSSP_	0,587	<0.001
KSSP10	<---	KSSP_	0,679	<0.001
KSSP9	<---	KSSP_	0,653	<0.001
KSSP8	<---	KSSP_	0,806	<0.001
KSSP7	<---	KSSP_	0,749	<0.001
KSSP6	<---	KSSP_	0,680	<0.001
KSSP5	<---	KSSP_	0,606	<0.001
KSSP4	<---	KSSP_	0,699	<0.001
KSSP3	<---	KSSP_	0,672	<0.001
KSSP2	<---	KSSP_	0,665	<0.001
KSSP1	<---	KSSP_	0,573	<0.001
SKÇE2	<---	SKÇE_	0,761	<0.001
SKÇE3	<---	SKÇE_	0,551	<0.001
SKÇE4	<---	SKÇE_	0,798	<0.001
SKÇE5	<---	SKÇE_	0,821	<0.001
SKÇE6	<---	SKÇE_	0,842	<0.001
SKÇE7	<---	SKÇE_	0,778	<0.001
TGD1	<---	TGD_	0,667	<0.001
TGD2	<---	TGD_	0,726	<0.001
TGD3	<---	TGD_	0,736	<0.001
TGD4	<---	TGD_	0,837	<0.001
TGD5	<---	TGD_	0,900	<0.001
TGD6	<---	TGD_	0,851	<0.001
GSK4T	<---	GSK_	0,608	<0.001
GSK3T	<---	GSK_	0,842	<0.001
GSK2T	<---	GSK_	0,858	<0.001
GSK1T	<---	GSK_	0,592	<0.001

Tablo 2.20.'de görüldüğü üzere, ölçekteki SKÇE1 dışındaki tüm ifadeler ait oldukları faktörlere anlamlı bir şekilde yüklenmiş ($p<0.001$) ve standardize edilmiş regresyon katsayıları 0.50'nin üzerinde çıkmıştır.

DFA'da kullanılan bazı uyum istatistikleri, bu istatistiklerle ilgili iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37) ve bu araştırmada elde edilen uyum istatistikleri Tablo 2.21'de gösterilmiştir.

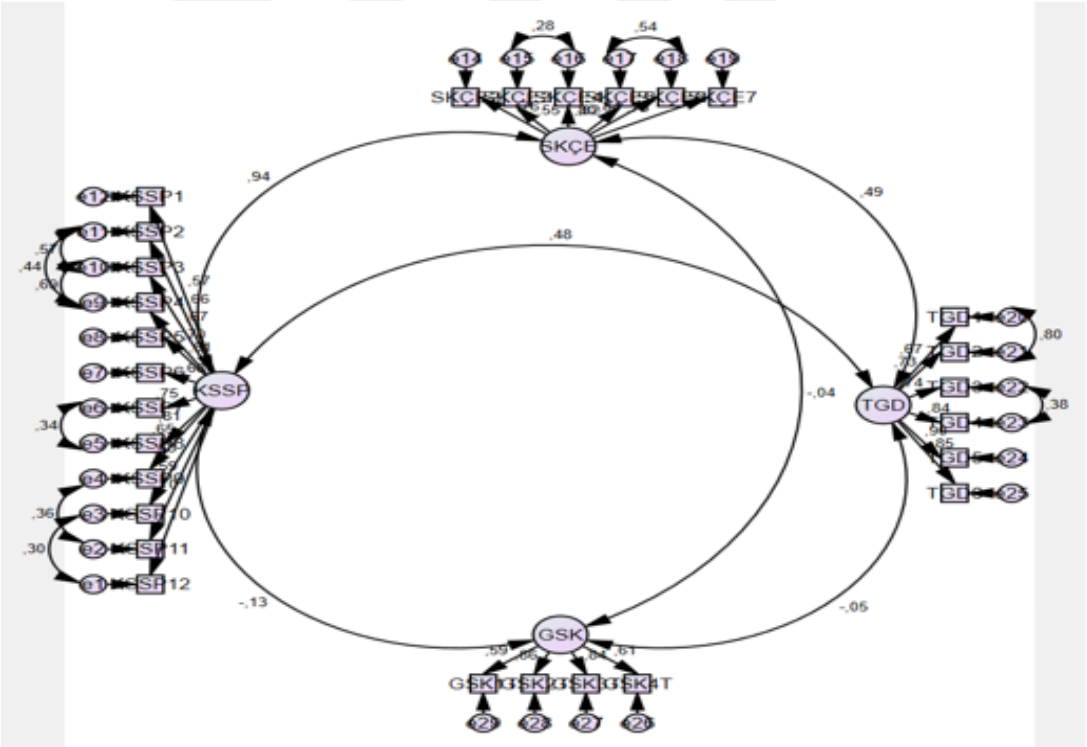
Tablo 2.21: DFA Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	DFA Model Uyum İstatistikleri
CMIN/DF	≤3	≤ 4-5	3,255
NFI	≥0,95	0,94-0,90	0,888
CFI	≥0,97	≥0,95	0,919
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	0,069
GFI	≥0,90	0,89-0,85	0,853

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37

Özellikle CMIN/DF, RMSEA ve CFI değerleri açısından bakıldığında araştırmada elde edilen uyum istatistiklerinin, kabul edilebilir uyum sınır değerleri içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçekteki faktör yapılarını ve ölçeğin geçerliliğini doğrulamaktadır. Öngörülen modele ait standardize edilmiş yol katsayıları Şekil 2.2'de gösterilmiştir.

Şekil 2.2: Öngörülen Model İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



2.7.1. Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerini tespit etmek için, "Ürün Satın Alma ve Atıkların Elden Çıkarılmasında Sosyal Sorumlu Davranış Ölçeği"

içerisinde yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 2.22'de verilmiştir.

Tablo 2.22: Tüketicilerin "Ürün Satın Alma ve Atıkların Elden Çıkartılmasında Sosyal Sorumlu Davranış Ölçeği" Hakkındaki Değerlendirmeleri

Kodlar	İfadeler	Ort	Std S.
TGD1	1. Alüminyum kutuları geri dönüşüme gönderirim	2,47	1,32
TGD2	2. Teneke kutuları geri dönüşüme gönderirim	2,51	1,34
KSSP1	4. Afetzedelere yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih ederim	3,16	1,20
TGD3	5. Kâğıtları geri dönüşüme gönderirim	3,63	1,22
KSSP2	6. Çalışanlarının emeğinin karşılığını tam olarak veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,63	1,16
KSSP3	7. İhtiyaç sahiplerine yardım eden şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,59	1,14
KSSP4	8. Engelli istihdamında bulunan şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,44	1,18
TGD4	9. Karton kutuları geri dönüşüme gönderirim	3,30	1,37
KSSP5	10. Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	3,44	1,34
TGD5	11. Plastik kutuları geri dönüşüme gönderirim	3,11	1,35
TGD6	12. Eski dergi ve gazeteleri geri dönüşüme gönderirim	3,29	1,39
SKÇE2	13. Nesli tükenmekte olan (tehlike altında olan) bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	3,65	1,33
SKÇE3	14. Hava kirliliğini azaltmak için yürümeyi, bisiklet kullanmayı, daha az özel araba kullanmayı veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim	3,34	1,31
SKÇE4	15. Hava kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,64	1,18
KSSP6	16. Tercih imkânım olursa, eğitime destek veren perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ederim	4,07	1,06
KSSP7	17. Tıbbi araştırmalara destek veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,37	1,23
KSSP8	18. İhtiyaç sahiplerine yemek sağlayan kuruluşları destekleyen şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,63	1,21
SKÇE5	19. Su kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,79	1,21
SKÇE6	20. Çevresel zarara neden olan ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,87	1,15
SKÇE7	21. Nesli tükenmekte olan hayvanlardan elde edilen ürünleri satın almaktan kaçınırım	4,02	1,21
KSSP9	22. Tercih imkânım olursa, toplumdan kazandığını topluma geri veren markaları tercih ederim	4,15	1,03
KSSP10	23. Çocuk işçi çalıştıran şirketlerin ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,83	1,25
KSSP11	24. Tercih imkânım olursa, sattığı ürün bedelinin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan markaları satın almayı tercih ederim	4,05	1,05
KSSP12	25. Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	3,88	1,23
GSK1T*	26. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım	2,89	1,28
GSK2T*	27. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en kaliteli ürünü satın alırım	3,27	1,22
GSK3T*	28. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en kaliteli ürünü satın alırım	3,09	1,20
GSK4T*	29. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım	3,44	1,29
Ölçek:1=Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sık Sık ve 5=Her Zaman *Analiz öncesi değerleri ters çevrilmiştir.			

Tablo 2.22'deki sonuçlara göre ortalaması 2'nin altında olan ifade bulunmamaktadır. Ortalaması 2,00-2,50 arasında olan 1 ifade, 2,50-3,00 arasında olan 2 ifade, 3,00-3,50 arasında olan 11 ifade, 3,50 ile 4,00 arasında olan 10 ifade ve 4,00 ve üzeri olan 4 ifade bulunmaktadır. İfadelerin 25 tanesinin ortalamasının 3,00'ün üzerinde olması tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerinin orta seviyenin üzerinde olduğunu göstermektedir.

Daha öncede ifade edildiği üzere, ölçekteki ifadeler, ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından, "Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE)", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansına Dayalı Satın Alma Davranışı (KSSP)", "Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (TGD)" ve "Geleneksel Satın Alma Kriteri (GSK)", şeklinde 4 faktör altında toplanmıştır. Bu 4 faktörün ortalama ve standart sapmaları Tablo 2.23'te gösterilmiştir.

Tablo 2.23: Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE)	3,72	0,998
Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dayalı Satın Alma Davranışı (KSSP)	3,69	0,844
Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (TGD)	3,05	1,121
Geleneksel Satın Alma Kriteri (GSK)	3,17	1,002

Faktör 1: "Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE)" faktörü ise ölçekte yer alan 13, 14, 15, 19, 20 ve 21 numaralı ifadeler olmak üzere 6 ifadeyi kapsamaktadır. 3,72 ortalamayla faktörler arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Faktörde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2.24'te verilmiştir.

Tablo 2.24: "Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktör	Kod	İfade	Ortalama	Std. S.
SKÇE	SKÇE2	13. Nesli tükenmekte olan (tehlike altında olan) bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	3,65	1,33
	SKÇE3	14. Hava kirliliğini azaltmak için yürümeyi, bisiklet kullanmayı, daha az özel araba kullanmayı veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim	3,34	1,31
	SKÇE4	15. Hava kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,64	1,18
	SKÇE5	19. Su kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,79	1,21
	SKÇE6	20. Çevresel zarara neden olan ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,87	1,15
	SKÇE7	21. Nesli tükenmekte olan hayvanlardan elde edilen ürünleri satın almaktan kaçınırım	4,02	1,21

SKÇE faktörü içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan "Nesli tükenmekte olan hayvanlardan elde edilen ürünleri satın almaktan kaçınırım" ifadesi 4,02 ortalamayla tüketiciler tarafından sık sık sergilenen bir davranıştır. Nesli tükenmekte olan hayvanlardan elde edilen ürünleri talep etmeyerek bu hayvanların avlanmasını engellemiş olurlar. Fakat analiz sonucu elde edilen "Nesli tükenmekte olan (tehlike altında olan) bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım" ifadesinin düşük ortalaması ankete katılan tüketicilerin şirketler hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ya da nesli tükenmekte olan hayvanlara karşı bilinçli olmadıklarını göstermektedir. Ankete katılan tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken bu davranışın sonuçlarına da dikkat etmektedir.

Nesli tükenmekte olan hayvanlara zarar vermeden üretim yapan şirketlerin pazarlamada bu bilgiyi tüketiciyle paylaşması sosyal sorumluluk seviyesinin yükselmesinde etkili olacaktır.

"Hava kirliliğini azaltmak için yürümeyi, bisiklet kullanmayı, daha az özel araba kullanmayı veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim" ifadesinin ortalaması da düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin çevreyi, hava kirliliği sorununu düşünmemeleri gelecekte bekleyen çevre felaketlerinin habercisidir. Bu sorunların çözümüne yönelik çalışmalar gelecek nesiller için büyük fırsatlar oluşturacaktır. Tüketicinin çevreye karşı sorumlulukları yaşanabilir dünyanın ömrünü uzatacaktır.

Yapılan analiz ile SKÇE faktörü 4'e yakın ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinin yüksek olduğunu ama bu ortalamanın 5'e yakın bir seviyeye çıkmasını sağlayacak tüketici davranışlarına da ihtiyaç duyulduğu göstermektedir. Çevre örgütlerinin yapacağı çalışmalar ve devletin üretici ve tüketiciye yapacağı teşvikler, işletmelerin daha çevresel ürünler üretmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Faktör 2: "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dayalı Satın Alma Davranışı (KSSP)" faktörü, ölçekte yer alan 4, 6, 7, 8, 10, 16, 17, 18, 22, 23, 24 ve 25 numaralı ifadeler olmak üzere 12 ifadeyi kapsamaktadır. Bu faktör kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmektedir.

KSSP faktörünün analiz sonucunda 3,69 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç sosyal sorumlulukta, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketiciler için önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Faktörde yer alan ifadelerin analiz sonrasında elde edilen ortalama ve standart sapmaları Tablo 2.25'te verilmiştir.

Tablo 2.25: "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dayalı Satın Alma Davranışı (KSSP)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktör	Kod	İfade	Ort.	Std. S.
KSSP	KSSP1	4.Afetzedelere yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih ederim	3,16	1,20
	KSSP2	6.Çalışanlarının emeğinin karşılığını tam olarak veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,63	1,16
	KSSP3	7. İhtiyaç sahiplerine yardım eden şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,59	1,14
	KSSP4	8. Engelli istihdamında bulunan şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,44	1,18
	KSSP5	10.Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	3,44	1,34
	KSSP6	16.Tercih imkânım olursa, eğitime destek veren perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ederim	4,07	1,06
	KSSP7	17.Tıbbi araştırmalara destek veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,37	1,23
	KSSP8	18.İhtiyaç sahiplerine yemek sağlayan kuruluşları destekleyen şirketlerin ürünlerini tercih ederim	3,63	1,21
	KSSP9	22.Tercih imkânım olursa, toplumdan kazandığını topluma geri veren markaları tercih ederim	4,15	1,03
	KSSP10	23.Çocuk işçi çalıştıran şirketlerin ürünleri satın almaktan kaçınırım	3,83	1,25
	KSSP11	24.Tercih imkânım olursa, sattığı ürün bedelinin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan markaları satın almayı tercih ederim	4,05	1,05
	KSSP12	25.Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım	3,88	1,23

Bu faktörde yer alan ifadelerden 3'ünün ortalaması 4,00 puanın üzerindedir.

"Tercih imkânım olursa, eğitime destek veren perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ederim", "Tercih imkânım olursa, toplumdan kazandığını topluma geri veren markaları tercih ederim" ve "Tercih imkânım olursa, sattığı ürün bedelinin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan markaları satın almayı tercih ederim" ifadelerinin ortalamaları sırasıyla 4,07, 4,15, 4,05'tir. Bu ifadelerde yer alan davranışların ankete katılan tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinin KSSP faktörü yönünden yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal sorumlu tüketici bilgi sahibi olduğu sürece tercihlerini eğitime destek veren, hayır kurumlarını destekleyen ve topluma kazancından pay veren markaların

ürünlerini satın almaktadır. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için işletmelere ipucu vermektedir.

Faktör 3: "Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (TGD)" faktörü, ölçekte yer alan 1, 2, 5, 9, 11 ve 12 numaralı ifadeler olmak üzere 6 ifadeyi kapsamaktadır. Bu faktör 3,05 ortalamaya sahiptir. Faktörde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2.26'da verilmiştir.

Tablo 2.26: "Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (TGD)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktör	Kod	İfade	Ortalama	Std. Sapma
TGD	TGD1	1.Alüminyum kutuları geri dönüşüme gönderirim	2,47	1,32
	TGD2	2. Teneke kutuları geri dönüşüme gönderirim	2,51	1,34
	TGD3	5. Kâğıtları geri dönüşüme gönderirim	3,63	1,22
	TGD4	9. Karton kutuları geri dönüşüme gönderirim	3,30	1,37
	TGD5	11. Plastik kutuları geri dönüşüme gönderirim	3,11	1,35
	TGD6	12. Eski dergi ve gazeteleri geri dönüşüme gönderirim	3,29	1,39

3,00 puanın altında olan 2 adet ifade bulunmaktadır. "Alüminyum kutuları geri dönüşüme gönderirim" ve "Teneke kutularını geri dönüşüme gönderirim" ifadelerinin ortalamaları sırasıyla 2,47 ve 2,51'dir.

Bu ortalamalar bu iki davranışın ankete katılan tüketiciler tarafından genel olarak nadiren yapıldığını göstermektedir. Bu durum tüketicilerin alüminyum ve teneke kutuları geri dönüşüme göndermediklerini göstermektedir. Bu sorunun çözümüne yönelik yapılacak çalışmalar büyük bir israfın önüne geçerek ülke ekonomisine maddi destek sağlanmasının önünü açacaktır. Bu faktör içerisinde yer alan diğer 4 ifade aşağıda sıralanmıştır;

- Kâğıtları geri dönüşüme gönderirim,
- Karton kutuları geri dönüşüme gönderirim,
- Plastik kutuları geri dönüşüme gönderirim,
- Eski dergi ve gazeteleri geri dönüşüme gönderirim.

Yukarıda yer alan ifadelerin ortalamalarının 3'e yakın olması geri dönüşümün ankete katılan tüketiciler tarafından bazen gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bundan dolayı geri dönüşüm konusunda birçok çalışmaya ihtiyaç duyulduğu sonucuna

ulaşılmaktadır. Bu sorunun çözümü doğa kirliliğinin önüne geçmede fırsat oluşturarak ve üretimde hammadde temini için gerek duyulan enerji kullanımı da azaltacaktır. Ayrıca, TGD faktörünün ortalamasının oldukça düşük olması tüketicilerin geri dönüşüme gerekli önemi vermediklerini göstermektedir. Bu olumsuz durumu olumluya çevirmek tüketici ve ülke bütçesine maddi anlamda büyük katkı sağlayacaktır. Geri dönüşüm pazarında bulunan bu açık ilgili şirketler için yatırım fırsatı olarak görülmektedir. Yapılacak olan yatırımlar geri dönüşüm oranının artmasını büyük ölçüde destekleyecektir.

Faktör 4: "Geleneksel Satın Alma Kriteri (GSK)" faktörü, ölçekte yer alan 26, 27, 28 ve 29 numaralı ifadeler olmak üzere 4 ifadeyi kapsamaktadır.

Faktörde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2.27'de verilmiştir.

Tablo 2.27: "Geleneksel Satın Alma Kriteri (GSK)" Faktöründe Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktör	Kod	İfade	Ortalama	Std. Sapma
GSK	GSK1	26. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım	2,89	1,28
	GSK2	27. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en kaliteli ürünü satın alırım	3,27	1,22
	GSK3	28. Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en kaliteli ürünü satın alırım	3,09	1,20
	GSK4	29. Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım	3,44	1,29
Ölçek: 5=Hiçbir Zaman, 4=Nadiren, 3=Bazen, 2=Sık Sık ve 1=Her Zaman				

Bu faktörün ortalaması 3,17 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörde yer alan ifadeler aşağıda açıklanmıştır.

"Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım" ifadesinin ortalaması 2,89'dur. Bu durum tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerinin belirgin olarak sergilendiğini göstermektedir. Fabrika çalışma koşullarının iyileştirilmesinde önemli bir etkiye sahip olan ifade tüketiciler tarafından 3'ün altında bir ortalamayla cevaplanmıştır. Bu

ortalamanın yükselmesine dönük çalışmalarla fabrika işçileri daha sağlıklı çalışma koşullarına da kavuşmuş olacaklardır.

Aynı şekilde "Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en kaliteli ürünü satın alırım", "Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en kaliteli ürünü satın alırım" ve "Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım" olumsuz ifadeleri de 3'e yakın ortalamayla davranışların bazen sergilendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, GSK faktörü açısından tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinin 3,17 ortalamayla orta seviye olduğu görülmektedir. Bu ortalamanın ortaya çıkmasında tüketicilerin alım gücü ve bilgi birikimi etkili olmaktadır. Bu durum ülkede daha bilinçli bir tüketici toplumuna ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Tüketicinin satın alma kültürünün birer göstergesi olan bu davranışlara ait sonuçlar pazarlama açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Tüketici gerçekleştirdiği tüketim davranışının çevresine olan etkisini göz önüne alarak sosyal görevini yerine getirirse daha kaliteli bir yaşam ortamı oluşacaktır.

2.8. Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla, her bir demografik ve sosyo-ekonomik özellik bağımsız değişken, faktörler ise bağımlı değişken olarak tanımlanmış ve Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

2.8.1. Yaş Aralığına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin yaş aralığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Box's M testi sonucuna göre p=0,103 çıkmıştır. Bu sonuç, kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyansların eşitliği varsayımını test etmek amacıyla yapılan Levene Testi sonuçları ise Tablo 2.28'deki gibidir.

Tablo 2.28: Yaş Aralığına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları

Faktör	F	Anlamlılık
SKÇE	0,277	0,758
KSSP	0,174	0,841
TGD	5,380	0,005
GSK	3,175	0,043

Buna göre, gruplar arası varyansların eşitliği varsayımının SKÇE ve KSSP faktörleri için sağlandığı, TGD ve GSK faktörleri için sağlanmadığı görülmektedir.

Tablo 2.29: Yaş Aralığına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş Aralıkları			F	Anlamlılık
	25 yaş ve altı	26-30	31 yaş ve üzeri		
SKÇE	3,59	3,76	3,79	0,277	0,197
KSSP	**3,50**	**3,71**	**3,81**	**0,174**	**0,004**
TGD	2,90	3,14	3,09	5,380	0,136
GSK	3,22	3,14	3,17	3,175	0,748
Wilks' Lambda F=1,905, p=0,056					

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; faktörler itibarıyla yaş aralıklarına göre tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin 0,056 anlamlılık düzeyinde (Wilks' Lambda F=1,905, p=0,056) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Faktörler bazında bakıldığında, 0,004 anlamlılık düzeyinde, "Kurumsal Sosyal Sorumluğa Dayalı Satın Alma Davranışı" faktörü açısından tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir.

Scheffe testi sonucuna göre KSSP faktörü açısından 0,005 anlamlılık düzeyinde de 25 yaş ve altı ve 31 yaş ve üzeri gruplar arasında farklılık görülmektedir. Ayrıca ortalamalara bakıldığında 31 yaş ve üzeri bireylerin sosyal sorumluluk seviyelerinin 25 yaş ve altı bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

2.8.2. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Box's M testi sonucuna göre p=0,118 çıkmıştır. Bu durumda kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyansların eşitliği varsayımını test etmek amacıyla yapılan Levene Testi sonuçları Tablo 2.30'daki gibidir.

Tablo 2.30: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları

Faktör	F değeri	Anlamlılık
SKÇE	8,520	0,004
KSSP	2,492	0,115
TGD	0,258	0,612
GSK	0,035	0,853

Buna göre SKÇE hariç diğer faktörlerde gruplar arası varyansların eşitliği varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2.31: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyete Göre Ortalamalar		F	Anlamlılık
	Kadın	Erkek		
SKÇE	3,79	3,65	2,368	0,124
KSSP	3,72	3,65	0,669	0,414
TGD	**3,16**	**2,94**	**4,776**	**0,029**
GSK	**3,38**	**2,96**	**21,911**	**0,000**
Wilks' Lambda F=7,155, p=0,000				

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; faktörler itibarıyla cinsiyete göre tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin 0,000 anlamlılık düzeyinde (Wilks' Lambda F=7,155, p=0,000) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0,000 anlamlılık düzeyinde, "Geleneksel Satın Alma Kriteri" ve 0,029 anlamlılık düzeyinde "Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı" faktörü açısından tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; her iki faktör açısından da kadınların ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, kadınların sosyal sorumlu davranış düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.8.3. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Box's M testi sonucuna göre p=0,720 çıkmıştır. Bu durum, kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyansların eşitliği varsayımını test etmek amacıyla yapılan Levene Testi sonuçları Tablo 2.32'deki gibidir.

Tablo 2.32: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları

Faktör	F değeri	Anlamlılık
SKÇE	2,610	0,075
KSSP	0,525	0,592
TGD	0,595	0,552
GSK	1,138	0,321

Buna göre tüm faktörlerde gruplar arası varyansların eşitliği varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2.33: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık
	Lisans öncesi	Lisans	Lisans üstü		
SKÇE	3,61	3,69	3,83	1,164	0,313
KSSP	3,74	3,67	3,70	0,195	0,823
TGD	**2,93**	**2,98**	**3,27**	**3,443**	**0,033**
GSK	**2,81**	**3,17**	**3,34**	**5,638**	**0,004**
Wilks' Lambda F=3,062, p=0,002					

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; faktörler itibarıyla eğitim durumlarına göre tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin 0,002 anlamlılık düzeyinde (Wilks' Lambda F=3,062, p=0,002) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0,004 anlamlılık düzeyinde, "Geleneksel Satın Alma Kriteri" ve 0,033 anlamlılık düzeyinde "Tüketici Geri Dönüşüm

Davranışı" faktörü açısından tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir.

Scheffe Testi sonucuna göre TGD faktörü açısından lisans ile lisans sonrası eğitim düzeyinde olan tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinde 0,048 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. GSK faktörü açısından bakıldığında lisans öncesi eğitim düzeyinde olan tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerinde lisans düzeyinde olan tüketicilere göre 0,040 ve lisans sonrası eğitim düzeyinde olan tüketicilere göre 0.004 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca ortalamalara bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça sosyal sorumluluk seviyelerinin de arttığı görülmektedir.

2.8.4. Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin evli veya bekâr olup olmadıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Wilks' Lambda F=1,832, p=0,121). Buradan çıkartılacak sonuçta tüketicilerin evli veya bekâr olması sosyal sorumluluk seviyesinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

2.8.5. Mesleklere Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin mesleklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=0,491, p=0,921).

Sonuç olarak, tüketici mesleklerinin farklı olması tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinde herhangi bir faktör açısından farklılığa sebep olmamaktadır.

2.8.6. Aylık Gelire Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin aylık gelirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=1,182, p=0,292).

2.8.7. Eş Meslek Bilgilerine Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin eş mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda = 1,418, p=0,186).

2.8.8. Aylık Tüketim Harcamalarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin aylık tüketim harcamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=1,334, p=0,223).

Buradan çıkartılacak sonuç tüketimde ve satın almada sosyal sorumluluk seviyesinin tüketim harcamasına bağlı olmadığıdır.

2.8.9. Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin ev sahibi olma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=0,801, p=0,525).

2.8.10. Araba Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin araba sahibi olma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Box's M testi sonucuna göre p=0,293 çıkmıştır. Bu durumda kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyansların eşitliği varsayımını test etmek amacıyla yapılan Levene Testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.34: Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları

Faktör	F değeri	Anlamlılık
SKÇE	0,077	0,782
KSSP	0,435	0,510
TGD	0,448	0,504
GSK	1,983	0,160

Buna göre tüm faktörlerde gruplar arası varyansların eşitliği varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2.35: Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Araba		F	Anlamlılık
	Var	Yok		
SKÇE	**3,83**	**3,60**	**6,557**	**,011**
KSSP	3,72	3,65	,830	,363
TGD	3,07	3,03	,096	,757
GSK	3,14	3,21	,508	,476
Wilks' Lambda p=0,021				

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; faktörler itibarıyla eğitim durumlarına göre tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin 0,021 anlamlılık düzeyinde (Wilks' Lambda F=2,932, p=0,021) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0,011 anlamlılık düzeyinde, "Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki" faktörü açısından tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında faktör açısından araba sahibi olan tüketicilerin araba sahibi olmayan tüketicilere göre sosyal sorumlu davranış düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir.

Partial Eta Squared değeri 0,024 olarak hesaplandığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisi düşük olmakla birlikte vardır.

2.8.11. Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin çocuk sahibi olma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=2,288, p=0,059).

2.8.12. 18 Yaşından Küçük Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin 18 yaşından küçük çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=1,923, p=0,105).

2.8.13. Yaşanılan Yerin İl ya da İlçe Olmasına Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin yaşanılan yerin il ya da ilçe olup olmadığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=1,080, p=0.366).

2.8.14. Yaşanılan Yerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin yaşanılan yerin bulunduğu coğrafi bölgeye göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda F=1,222, p=0.211).

2.8.15. Memleketin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeyleri

Faktörler itibarıyla tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin memleketlerinin bulunduğu coğrafi bölgeye göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Box's M testi sonucuna göre p=0,552 çıkmıştır. Bu durumda kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyansların eşitliği varsayımını test etmek amacıyla yapılan Levene Testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.36: Memleketlerinin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerini Tespit Etmek İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları

Faktör	F değeri	Anlamlılık
SKÇE	0,685	0,662
KSSP	0,982	0,437
TGD	0,534	0,783
GSK	1,693	0,121

Buna göre tüm faktörlerde gruplar arası varyansların eşitliği varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2.37: Memleketlerinin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Davranış Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Memleket							F	Anlamlılık
	1	2	3	4	5	6	7		
SKÇE	3,45	3,73	3,83	3,67	3,73	3,85	4,01	1,16	0,326
KSSP	3,38	3,63	3,83	3,69	3,70	3,70	3,91	1,48	0,183
TGD	3,08	3,28	3,12	3,02	2,96	3,00	2,89	0,70	0,653
GSK	**3,34**	**3,11**	**3,22**	**3,02**	**3,40**	**3,16**	**3,54**	**2,26**	**0,037**
Wilks'Lambda F=1,532, p=0,048									
1-Marmara, 2-Ege, 3-Akdeniz, 4-İç Anadolu, 5-Karadeniz, 6-Doğu Anadolu, 7-Güneydoğu Anadolu									

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; faktörler itibarıyla memleketlerinin coğrafi bölge bilgilerine göre tüketicilerin sosyal sorumlu davranış

düzeylerinin 0,048 anlamlılık düzeyinde (Wilks'Lambda F=1,532, p=0,048) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0,037 anlamlılık düzeyinde, "Geleneksel Satın Alma Kriteri" faktörü açısından tüketicilerin sosyal sorumlu davranış düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında memleketi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan tüketicilerin açık bir şekilde sosyal sorumlu davranış düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu ve ortalamalara göre tüketicilerin memleketlerine göre sosyal sorumluluk seviyelerinin büyükten küçüğe doğru sıralanışı;

- Güneydoğu Anadolu Bölgesi,
- Karadeniz Bölgesi,
- Marmara Bölgesi,
- Akdeniz Bölgesi,
- Doğu Anadolu Bölgesi,
- Ege Bölgesi,
- İç Anadolu Bölgesi şeklindedir.

Tablo 2.38: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER		SONUÇ
H_1	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **yaş aralıklarına** göre farklılık göstermektedir.*	**KABUL**
H_2	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **cinsiyete** göre farklılık göstermektedir.*	**KABUL**
H_3	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **eğitim durumlarına** göre farklılık göstermektedir.*	**KABUL**
H_4	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **medeni durumlarına** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_5	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **mesleklerine** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_6	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **aylık gelir durumlarına** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_7	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **eşlerinin mesleklerine** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_8	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **aylık tüketim harcamasına** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_9	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **ev sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_{10}	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **araba sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*	**KABUL**
H_{11}	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **çocuk sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_{12}	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **18 yaşından küçük çocuk sahibi olma durumuna** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_{13}	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **yaşadığı yerin il ve ilçe merkezi olmasına** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_{14}	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **yaşadığı yerin bulunduğu coğrafi bölgeye** göre farklılık göstermektedir.*	**RED**
H_{15}	*Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesi **memleketinin bulunduğu coğrafi bölgeye** göre farklılık göstermektedir.*	**KABUL**

SONUÇ

21. yüzyılda hızla gelişen dünya ile insanların sosyal sorumlulukları da artmıştır. Sosyal yapı içerisinde iletişimde bulunulan unsurların çoğalması sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kaynakların hızla tükenmesinden ve tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların çevre kirliliğine sebep olmasından dolayı sosyal sorumluluğa sahip bilinçli tüketicilerin olması herkes için önemlidir. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında ve tüketim sonucu elde edilen atıkların elden çıkartılmasında toplum yararını önemseyen tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesini ölçmek bu açıdan gerekli görülmüştür. Satın alınan ürünün üretim yerine, üretim şekline, üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarına, kalitesine, çevreye olan etkisine, fiyatına ve birçok özelliğine tüketiciler, sosyal çevrenin ve doğanın sorunlarından kendilerine pay yükledikleri oranda dikkat etmektedirler.

Sosyal sorumluluk, tüketiciler arasında giderek önem kazanan bir davranış olmakla sivil toplum örgütlerinin ve şirketlerin hedeflerinin belirlemesinde etkilidir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinin farklılık göstermesi, şirketlerin pazar içerisinde farklı hedef kitlelere hitap edecek farklı ürünler sunmasına yol açacaktır

Tüketici davranışı arasında bulunan ve tüketimin bir sonucu olan atıkların elden çıkartılması davranışı, geri dönüşümün sağlanmasında oldukça etkili olmaktadır. Çevre kirliliğinin neredeyse tamamında insan etkisi olduğu düşünülürse sivil toplum örgütlerinin tüketicilerin sosyal sorumlulukları üzerine planlar yapmaları yerinde olacaktır. Bir diğer sorumluluk alanı da işletmeleri ilgilendiren yetersiz iş güvenliği ve olumsuz çalışma koşullarında yaşanan iş kazalarıdır. Türkiye'de 2015 verilerine göre 4-1/a maddesi kapsamında zorunlu sigortalı 14 802 222 kişiden 241 547'si iş kazası geçirmiştir. Her 100 bin kişiden yaklaşık 8'i iş kazası sonrası hayatını kaybetmiştir. Arzı belirleyen tüketici, sivil toplum örgütlerinin yönlendirmesiyle iş güvenliğinin sağlanmasında teşvik edici rol oynayacaktır (www.sgk.gov.tr, 14.04.2017).

2015 yılı itibarıyla çalıştırılan kayıtlı çocuk işçi sayısı 401 464 kişi olduğu belirtilmiştir. Kayıtlı olmayan çocuk işçiler ile birlikte bu sayının 1 milyon kişiyi geçtiği farklı kaynaklarda belirtilmiştir (www.cnnturk.com.tr, 14.09.2017). Sigortasız ve düşük ücretle çalıştırılan çocuk işçiler eğitimden ve aile ortamından uzaklaştırılmaktadırlar. Toplumsal sorun haline gelen çocuk işçi sorunu toplum

içerisindeki eğitimli mezun birey nüfusunu düşürmekte ve düşük eğitim seviyesi sosyal sorumluluk seviyesinin de düşmesine yol açmaktadır.

Çalışma koşullarında yaşanan bir diğer sorun da çalışanlara karşı yapılan kötü muamele ve ırkçılıktır. Gelişmiş ülkelerde kötü muamele ve ırkçılık büyük tazminatlarla cezalandırılmakta iken düşük gelişmişlik seviyesine sahip ülkelerde bu suçlar göz ardı edilmektedir. Örnek olarak, ABD'de bir otomotiv fabrikasında yaşanan taciz ve ırkçılık olaylarından dolayı şirket 10 milyon 125 bin dolar ödemeyi kabul etmiştir. Sosyal sorumluluğa sahip çalışanların örgütlenerek sendika faaliyetlerine katılması haklarına sahip çıkmalarında yararlı olacaktır (www.hurriyet.com.tr, 14.09.2017).

Dünyadaki insan nüfusu 7 532 185 500 ve bu yıl Ocak-Ağustos döneminde doğan insan sayısının 98 749 833 olduğu düşünülürse yukarıda bahsedilen sorumlulukların daha fazla önem kazanacağı kesindir (www.worldometers.info, 14.09.2017).

Bu çalışmada sosyal sorumlu tüketici davranışı ele alınmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Sosyal sorumluk davranışının özellikleri ve ilgili kavramlar açıklanmış ve Türkiye'de yaşayan tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyeleri ve demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri göre değişimi incelenmiştir. İlk bölümde sosyal sorumlu tüketici davranışı ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Sosyal sorumluluk, sosyal sorumlu tüketici, kurumsal sosyal sorumluluk kavramları açıklanmış ve devamında sosyal sorumlu tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar sırasıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde ise sosyal sorumlu tüketici davranışı üzerine bir uygulama yapılmıştır. Çalışmada daha önce geliştirilen bir anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde 29 sorudan oluşan "Ürün Satın Alma ve Atıkların Elden Çıkartılmasında Sosyal Sorumlu Davranış Ölçeği" yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilere demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri sorulmuştur. Ankete toplam 472 kişi katılmıştır. Bu kişilerin yaş ortalamaları yaklaşık olarak 30'dur. Ankete katılanların %50'si kadın ve %50'si erkektir. Cinsiyet olarak eşit dağılım sağlanmıştır. 472 kişinin 289'unu lisan mezunu bireyler oluşturmaktadır. Medeni durumlarına göre gruplandırıldığın da 231 bekâr ve 241 evli kişi şeklindedir. Ankete katılan tüketicilerin mesleklerinde ağırlıklı olarak öğretmen grubu vardır ve

sayıları 173'tür. Cevaplayıcıların aylık gelir ortalamaları 2895,55 TL'dir. Ortalama aylık tüketim harcamaları ise 2347,28 TL'dir. Bu duruma göre tüketiciler aylık ortalama gelir ve tüketim verilerine göre gelirlerinin %81'ini tüketim giderlerine harcamaktadırlar. Cevaplayıcıların 163'ü ev ve 244'ü araba sahibidir. Çocuk sahibi tüketici sayısı 162'dir. Bunlardan 150'sinin 18 yaşından küçük çocuğu vardır. Tüketicilerin 185'i il merkezinde 187'si ilçe merkezinde yaşamaktadır. Ankete katılanların memleketleri ağırlıklı olarak İç Anadolu Bölgesi'dir.

Anketin birinci bölümünde bulunan 29 ifadeden 1 tanesi DFA sonucuna göre çıkartılmış ve geriye kalan ifadeler üzerinden analize devam edilmiştir. 28 ifade daha önceden belirlenen 4 faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler SKÇE, KSSP, TGD ve GSK kodlarıyla ifade edilmiştir. Bu ifadelere verilen cevaplara göre tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyeleri ölçülmüştür. Bu ölçümün Türkiye'de bulunan tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyeleri hakkında bilgi vermesi ve farklı araştırmalarda kullanılabilecek bir bilimsel veri olması oldukça önemlidir.

Bu faktörlerin ortalamaları büyükten küçüğe doğru aşağıda sıralanmıştır.

- Satın Alma ve Kullanımda Çevresel Etki (SKÇE): 3,72
- Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dayalı Satın Alma Davranışı(KSSP): 3,69
- Geleneksel Satın Alma Kriteri(GSK): 3,17
- Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı(TGD): 3,05

Tüketicilerin geri dönüşüm davranışında sosyal sorumluluklarının orta seviyede olduğu açıkça görülmektedir. Bu faktör içerisinde yer alan "Alüminyum kutuları geri dönüşüme yolların" ve "Teneke kutuları geri dönüşüme yollarım" ifadelerinin düşük ortalamaları TGD faktörünün son sırada yer almasında etkili olmuştur. Türkiye'de geri dönüşüm davranışının tüketiciler tarafından bazen gerçekleştiriliyor olması ekonomik kaybın büyüklüğünü göstermekte ve kaynak israfıyla sonuçlanan bu durum tedbir alınmasını gerektirmektedir.

Buradan çıkartılacak en önemli sonuç devletin gerekli çalışmaları yapması gerektiğidir. Bu bilgi ışığında tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyesinin yükselmesine yönelik sivil toplum örgütlerinin yapacağı planlı çalışmalar kaynak ve enerji israfının önüne geçecektir.

“Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım” ve “Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en kaliteli ürünü satın alırım” ifadelerine verilen cevaplar, GSK faktörünün ortalamasının düşmesinde etkili olmaktadır. Bu durum tüketiciler tarafından ürünün üretim aşamasındaki çalışma koşullarının çok önemli olmadığını göstermektedir. Ürünün fiyatı ve kalitesi tüketiciler tarafından birçok sorunun görmezden gelinmesine sebep olmuştur. Buradan çıkartılacak sonuç tüketicilerin sosyal sorumluluk seviyelerinin 3 civarı ortalamasıyla düşük olmasıdır.

MANOVA analizi sonucunda tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, araba sahibi olma ve memleketlerine göre sosyal sorumluluk seviyelerinin farklılaştığı görülmüştür.

Tüketicilerin yaşlarının artmasıyla sosyal sorumluluk seviyeleri de artmıştır. Bu durum yaş ortalaması yüksek ülkelerde sosyal sorumluluk seviyesinin de yüksek olduğu sonucuna ulaştıracaktır.

Kadınların erkeklere göre sosyal sorumluluk seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç sosyal sorumluluk projelerinde kadınların daha fazla söz sahibi olacaklarını göstermektedir. Ayrıca, devletin yapacağı eğitim politikaları sosyal sorumlu bireylerin yetişmesinde son derece önemlidir.

Sosyal sorumlu tüketicilerin dernek, vakıf vb. sivil toplum örgütlerine katılımları toplumsal sorunların en aza inmesinde etkili olacaktır. Bu örgütler bir markayı seven tüketicilerle ilgili olabileceği gibi hayvanları veya çevreyi koruma bilinciyle de ilgili olabilir. Buna Volkswagen Kaplumbağa Otomobil Derneği çevreci etkinlikleri ile örnek olarak verilebilir. Yardım kuruluşlarına yapılan katkılar sosyal sorumluluk bilincinin başlıca göstergeleridir.

Sonuç olarak sosyal sorumlu tüketici davranışı üzerine yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ülke çapında yapılacak tüketimle ilgili birçok çalışmada yarar sağlayacaktır. Gerek sivil toplum örgütleri olsun gerek işletmeler olsun sosyal sorumlu tüketicileri hedef kitle olarak belirlemelerinde bu çalışma yardımcı olacaktır.

Sosyal sorumlu tüketici davranışları daha farklı yönlerden değerlendirilebilir. Gelişen imkânlarla sosyal sorumlu tüketici davranışı alanında yapılacak olan çalışmalar daha kapsamlı bir şekilde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aktan, C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: İGİAD

Ataman, G. (2009). *İşletme Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi

Coşkun, H., Gençdoğan B., Karagöz B., Ebren F. G., Özgöz, A., Belber, B. G., Kara, M., Yücel, N., Yıldız, S., Divanoğlu, S. U., Karaca, Ş. ve Akçi, Y., (2014). *Tüketici Davranışları.* Mustafa Paksoy ve Mehmet Kara (ed). İstanbul: Lisans Yayıncılık

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay

İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Startejik Yaklaşım)* (6. Baskı). İstanbul: Beta

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil

Kılıçaslan, Y., Güzel, H. A., Şiriner, İ., Yıldırım, K., Esen, E., Taşdemir, M. (2012). *İktisada Giriş* (1. Baskı). Yılmaz Kılıçaslan ve Ethem Esen (ed). Eskişehir: A.Ü. Yayınları

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları

Kotler, P. ve N. Lee (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* Çev. Sibel Kaçamak. İstanbul: Mediacat

MEGEP (2008). *Moda, Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri.* Ankara: MEB

Meydan, C., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-Amos Uygulamaları* (1. Baskı). İstanbul: Detay

Odabaşı, Y., Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı* (5. Baskı). İstanbul: Mediacat

Özmen, M., Özkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı). Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (ed). Eskişehir: A.Ü. Yayınları

Sezen, B. (2011). *Üretim Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Elif Yayınları.

T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Pazarlama ve Perakende, Toplam Kalite Yönetimi 347CH0018*. Ankara: MEB Yayınları.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.).* Boston: Pearson

Taşçı, D., Koç, U., Sayılar, Y., Önder, Ç., Wastı, N., Özen, Ş., Özen Aytemur, J., Özdemir, E. (2013). *Örgüt Kuramı*. Deniz Taşçı ve Erkan Erdemir (ed). Eskişehir: A.Ü. Yayınları

Makaleler

Adıgüzel, O., H. Z. Batur, N. Ekşili (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* S: 1. ss. 165-182.

Akdemir, A., G. Konakay, H. Demirkaya, A. Noyan, B. Demir, C. Ağ, Ç. Pehlivan, E. Özdemir, G. Akduman, H. Eregez, İ. Öztürk, O. Balcı (2013) "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi.* C: 2. S: 2. ss. 11-42.

Akgül, U. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım." *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*. S: 24. ss. 95-114.

Akkılıç, M. E. ve V. Özbek (2014). "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.* S: 10. ss. 1-14.

Akyıldız, M. (2007). "Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C: 9. S: 1. ss. 18-43.

Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi.* C: 4. S: 1. ss. 203-212.

Arıkan, A. (2010). *Ambalaj Bülteni.* Ocak/Şubat. ss. 20-26.

Arslan, A. ve Staub, S. (2015). "Kuşak Teorisi ve İçgirişimci Üzerine Bir Araştırma." *KAÜ İİBF Dergisi.* 6(11). ss. 1-24.

Ay, C. ve Z. Ecevit (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler." *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi.* S: 10. ss. 238-263.

Aydın, G. Ç. ve O. Başol (2014). "X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?." *Electronic Journal of Vocational Colleges.* Aralık. ss. 1-15

Ayhün, S. E. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi.* C: 2. S: 1. ss. 93-112

Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma." *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi.* C: XXII. S: 1. ss. 225-237.

Carroll, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons*. 34(4). July. 39-48.

Ceran, Y. ve M. E. İnal (2004). "Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. S:* 22. Ocak-Haziran. ss. 63-83.

Çabuk, S., B. Nakıboğlu ve C. Keleş (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi." *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C: 17. S:1. ss. 85-102.

Çakır, M., Fatma Çakır ve Gülşah Usta (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi.* C: 2. S: 2. ss. 87-94.

Devinney, M. T., Pat Auger, Giana Eckhardt ve Thomas Birtchnel (2006). "The Other CSR: Consumer Social Responsibility." *Leeds University Business School Research Papers Series Researc. ss.* 15-04.

Eraslan, L. (2011). "Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin (BSS) Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi.* Ocak - Şubat - Mart Sayısı. ss. 81-91.

Erkmen, T. ve F. Şahinoğlu (2012). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi." *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi.* C: XXXIII. S: II. ss. 267-294.

Ersöz, S. ve A. Aktepe (2011). "Kalite Fonksiyon Yayılımında (KFY) Bir Veri Zarflama Analitik Ağ Süreci (VZAAS) Uygulaması." *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fakültesi Dergisi* C: 26. S: 2. ss. 401-413.

Ertürk, N. (2011). "Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi.* ART-E MAYIS 2011-07.

Gemci, R., G. Gülşen ve F. M. Kabasakal (2009). "Markalar ve Markalaşma Şartları." *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi.* C: 14. S: 1. ss: 105-114

Gencel, U. (2001). "Yükseköğretim Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* C: 3. S: 3. ss.164-218.

Gençtürk, G. S. (2003). "Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus" un Sınırları. Ankara Üniversitesi." *İletişim: Araştırmaları Dergisi.* C: 1. S: 1. ss. 65-86.

Güçdemir, Y. (2006). "Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi." *İletişim Fakültesi Dergisi.* S: 26. ss. 61-73.

Güllülü, U. ve B. Bilgili (2011). "Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.* S:7. Ocak. ss. 23-41.

Hayta, A. B. (2007). "Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi." *Kastamonu Eğitim Dergisi.* C: 15. S: 1. ss. 13-20.

Kardeş, İ. (2011). "Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi." *Ege Akademik Bakış / Ege Academıc Revıew, Ekonomi. İşletme. Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi.* C: 11. S: 1. Ocak. ss. 165-177.

Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması." *İşletme Araştırmaları Dergisi.* C: 2. S: 2. ss. 21-42.

Kula, S. ve B. Çakar (2015). "Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki." *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.* C: 6. S:12. ss.191-210.

Kuzgun, Y. (1972). "Kendini Gerçekleştirme." *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi.* C: 10. S: 1. ss. 162-172.

Mandıracıoğlu, A. (2010). "Dünyada ve Türkiye'de Yaşlıların Demografik Özellikleri." *Ege Tıp Dergisi.* C: 49 S:3. ss. 39-45.

Oktay, M. (1998). "*AR-GE* Yapan Kobiler Açısından Türkiye'deki AR-GE Ortamı Üzerine Bazı Tespitler". ISO. *Gümrük Birliği Danışma Ofisi*. S:8.

Özgüner, Z. ve H. S. Kurtuldu (2015). "Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi,* S: 2, ss. 569-589.

Öztürk, A. (2014). Sorumluluk Tutumu ve Aileden Algılanan Sosyal Desteğin Sosyal Kaygıyı Yordamadaki Rolü ve Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 29(3). ss. 137-152.

Peker, H. (2012). Çevre rejimleri ve Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: Akdez'de Sürdürülebilirlik. *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi.* C: 20. S: 1. ss. 151-175.

Sağlam, H. İ. (2010). "Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçme Çalışması." *International Journal of Human Sciences*. C: 7. S: 1. ss. 1190-1200.

Sarıtaş, E. ve S. B. Haşıloğlu, (2005). "Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi." *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.* C: 6. S: 1. ss. 53-62.

Savaşçı, İ. ve G. N. Günay (2008). "İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: Gsm Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* C: 30. Ocak-Haziran. ss. 251-274.

Sevencan, F. ve S. A. Vaizoğlu (2007). Pet ve Geri Dönüşümü. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni.* Ankara. C: 6. S: 4. ss. 307-312.

Shanka, T. ve G. Gopalan, (2005). "Socially Responsible Consumer Behavior – Higher Education Students' Perceptions, Curtin University of Technology." Conference: Corporate Responsibility. ANZMAC. ss. 102-107.

Tamam, L., R. S. Diler ve N. Özpoyraz (1998). "Kompusilf Satın Alma: Bir Gözden Geçirme." *Türk Psikiyatri Dergisi.* C: 9. S:3. ss. 224-230.

Taylı, A. (2013). "Sorumluluğun Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi." *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* S: 30. ss. 68 – 84.

Tiltay, M. A. ve Ö. Torlak (2011). "Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler". *İş Ahlakı Dergisi*. C: 4. S: 7. ss. 93-130.

Toker, H. ve M. Tat (2013). "Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.* Selçuk İletişim. C: 8. S: 1. ss. 34-56.

Varinli, İ. (2000). *Pazarlama Âhlakı Ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Âhlakına İlişkin Değerlendirmeleri.* Kayseri

Wattanakamolcha, Singal ve Murrmann, (2014). "Socially Responsible Customers and the Evaluation of Service Quality." *Journal of Hospitality & Tourism Research.* DOI: 10.1177/1096348014525635. XX. X. 1–24.

Webb, D. J., L. A. Mohr (2005). "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses." *The Journal of Consumer Affairs*. ISSN 0022-0078. 121-147. C: 39. S: 1.

Webb, D. J., L. A. Mohr ve K. E. Harris (2008). "A Re-Examination Of Socially Responsible Consumption And İts Measurement." *Journal of Business Researc*. 61. 91–98.

Yapıcı, M. (2004). "Toplam Kalite Yönetimi." *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi.* C: 4. S:1. s.10.

Yener, D. (2013). "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi." *Electronic Journal of Vocational Colleges.* May/Mayıs. ss. 89-103.

Yıldırım, N. T. (2015). "Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri." *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C: 5. S: 8. ss. 10-29.

Yıldız Z. ve Ö. Akçayır (2014). "AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması." *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.* C: 6. S: 3. ss. 193-211

Yılmaz, V. ve T. Arslan (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* C: 11. S: 3. ss. 1–10.

Yücel, M. ve Ü. S. Ekmekçiler (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* Güz. C: 7. S: 26. ss. 320-333.

Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Bahar-2013. C: 12. S: 45. ss. 342-353.

Yüksel, C. A. ve A. Okumuş (2001). "Çevre Dostu Ürün Satınalma ile İlgisi Bulunan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi*. İstanbul. ss. 12. 40.

Tezler

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T. C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Dalı. Karaman

Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Ankara

Altıntaş, A. (2014). *Dünyada Yenilenebilir Enerji Kaynaklarından Güneş Enerjisinin Elektrik Üretimi Açısından Ekonomik Etkileri: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. İstanbul

Aytaç, K. Y. (2009). *Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı. Ankara

Bilgili, B. (2002). *Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması).* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Erzurum

Çakır, M. (2008). *Enerji Kullanımının Bölgesel Ve Sektörel Dağılımının Çok Değişkenli İstatistiksel Analizi.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Makina Eğitimi. Ankara

Darıca, H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul

Doğan, S. Yücel (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı. Kayseri

Elcil, Ş. (2011). *Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmes.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul

Erdoğan, M. (2014). *Türkiye'nin Yenilenebilir Enerji Potansiyelinin Termodinamik Analiz Yöntemi İle İncelenerek, Yenilenebilir Enerji Kullanımının Gelecek Projeksiyonlarının Değerlendirilmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makina Mühendisliği Anabilim Dalı Makina Mühendisliği Bilim Dalı. İstanbul

Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: T.C. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü. Denizli

Eser, Ö. (2014). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Eses Store'dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir

Gönül, B. R. (2012). *Yenilenebilir Enerji Kullanımı ve Karbondioksit Emisyonu.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Bilim Dalı. Kayseri

Kaynar, B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına Dayalı Sosyal Raporlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye uygulaması.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyon

Özgül, O. Can (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı. İstanbul

Özyiğit, T. (2007). *Türkiye'de Elektrik Üretimi İçin Enerji Kaynak Alternatiflerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Kahraman Maraş

Pusak, S. (2014). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine bir Araştırma; Şirketlerin Peryodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Mersin

Ulaş, S. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Kaynaklarının Rolü; Liderlik Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü. Ankara

Varol, S. (2008). *Ürün Güvenliği Ve Standardizasyon Açısından Tüketicinin Korunması.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Medeni Hukuk) Anabilim Dalı. Ankara

Yemişçi, Derya A. (2010). *İşletmelerin Sorumluluğu: Sosyal Politika ve Sosyal Politika Kavramları Işığında Bir Değerlendirme.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı. İzmir

Yeşilbayır, S. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Makine Mühendisliği Anabilim Dalı. Konstriksiyon Programı. İstanbul

Yüksel, V. C. (2009). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Standartlarının İş Hukuku Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı. Sakarya

Zeytingöz, T. (2008). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Banvit Store Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı. Konya

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi– Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi). T.C. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Kayseri

Bildiri

Çaycı, B. ve A. E. Karagülle (2014). "X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı." *International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014.* Dubai. February ss. 5-7.

Deniz, M. H. (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi." *Sosyal Siyaset Konferansları* C: 61. S: 2. ss. 243–268.

Gurer, C., H. Akbulut ve G. Kurklu (2004). "İnşaat Endüstrisinde Geri Dönüşüm ve Bir Hammadde Kaynağı Olarak Farklı Yapı Malzemelerinin Yeniden Değerlendirilmesi." *5. Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu.* 13-14 Mayıs. İzmir. ss. 28-36.

Raporlar

Bakar, S. (2011). "Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması". T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı, İzleme ve Değerlendirme Birimi.

Denruyter, J. P., S. Kalem, D. Yener, ve C. Ayas (2011). Dünya Doğayı Koruma Vakfı Raporu: Yenilenebilir Enerji Geleceği ve Türkiye. Deniz Öztok (ed). Türkiye: WWF.

Ertürk, F., A. Akkoyunlu, K. B. Varınca (2006). Enerji Üretimi ve Çevresel Etkileri. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (Stratejik Rapor No: 14). Nisan. Tasam Yayınları

Sökmen, A. (2014). "Türkiye'de Korsan Yazılım-Neden Hâlâ Başladığımız Yerdeyiz?" Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). Nisan. N201413. ss. 1-7.

Sönmez, G. (2015). "Türkiye-Rusya Uçak Krizi Bağlamında Enerji Bağımlılığı ve Yol Haritası." ORSAM Bölgesel Gelişmeler Değerlendirmesi. Aralık. S: 36. ss. 1-14.

TMMOB (2007). Günlük Yaşantımızda Enerji Verimliliği ve Tasarrufu Kılavuzu. Makina Mühendisleri Odası Yönetim Kurulu. Erişim: http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/325478b06878cf1_ek.pdf. (Erişim Tarihi: 19.08.2016)

Ansiklopediler

Şeker, S. E. (2014). *Dişitalleşme. YBS Ansiklopedi.* Eylül. C: 1. S: 1. ss. 6-8.

İnternet Kaynakları

http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/wwftr_yenilenebilirenerjigelecegiveturkiye.pdf. (Erişim Tarihi: 19.08.2016).

http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8484.pdf. (Erişim Tarihi: 21.08.2016)

http://dergiler.ankara.edu.tr/detail.php?id=71&sayi_id=1760&makale_id=18663. (Erişim Tarihi: 18.08.2016).

http://dergipark.gov.tr/download/article-file/9815, (Erişim Tarihi: 16.08.2017)

http://dergipark.ulakbim.gov.tr/oybd/article/download/5000145221/5000132561. (Erişim: 17.08.2016).

http://docplayer.biz.tr/1131742-Bilgilendirme-calismasi.html. (Erişim Tarihi: 17.08.2016).

http://dx.doi.org/10.18074/cnuiibf.237. (Erişim Tarihi: 05.09.2016).

http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000006. (Erişim Tarihi: 10.08.2016).

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Toplam%20Kalite%20Y%C3%B6netimi.pdf. (Erişim Tarihi: 15.08.2016).

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Toplam%20Kalite%20Y%C3%B6netimi.pdf. (Erişim Tarihi: 15.08.2016).

http://shiftdelete.net/meshur-volkswagen-slogani-degisiyor-67041. (Erişim Tarihi: 08.08.2016)

http://www.ambalaj.org.tr/files/ambalajbulteniicerik/dosya/ocak-subat-2010-dosya.pdf. (Erişim Tarihi: 25.01.2017).

http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf. (Erişim Tarihi: 18.08.2016).

http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf. (Erişim Tarihi: 18.08.2016).

http://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/9210837-elektrikli-ve-hibrit-araclarda-yeni-donem. (Erişim Tarihi: 20.01.2017).

http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD-09609-RESEARCH_ARTICLE-SARITAS.pdf. (Erişim Tarihi: 21.08.2016).

http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012317/1019011553. (Erişim Tarihi: 18.08.2016).

http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/325478b06878cf1_ek.pdf. (Erişim Tarihi: 19.08.2016).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57e5672476b7e0.95790968. (Erişim Tarihi: 23.09.2016).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c2e223d332c8.23401135. (Erişim Tarihi: 21.09.2017).

http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout. (Erişim Tarihi: 18.08.2016).

http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf. (Erişim Tarihi: 18.08.2016).

http://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-kompulsif-satin-alma-54334.html. (Erişim Tarihi: 05.06.2015).

http://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-kompulsif-satin-alma-54334.html. (Erişim Tarihi: 05.06.2015).

http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=176?ref=Sex%C5%9Ehop.Com. (Erişim Tarihi: 17.08.2016).

http://ybsansiklopedi.com/cilt-1-sayi-1-eylul-2014/9/ (Erişim Tarihi: 18.12.2016).

https://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/1227/546. (Erişim Tarihi: 19.08.2016).

www.ambalaj.org.tr.[http://www.ambalaj.org.tr/files/ambalajbulteniicerik/dosya/ocaksubat2010dosya.pdf]. (Erişim Tarihi: 25.01.2017).

www.cnnturk.com.tr. [https://www.cnnturk.com/turkiye/kayitli-cocuk-isci-sayisi-400-binden-fazla]. (Erişim Tarihi: 14.09.2017)

www.gtb.gov.tr.[http://tuketici.gtb.gov.tr/data/520c95c9487c8e456407b210/PGDileilgiliBilinmesiGerekenler.pdf]. (Erişim Tarihi: 03.09.2016).

www.haberturk.com. [http://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/9210837-elektrikli-ve-hibrit-araclarda-yeni-donem]. (Erişim Tarihi: 20.01.2017).

www.hurriyet.com.tr. [http://www.hurriyet.com.tr/forda-10-milyar-dolarlik-taciz-cezasi-40553462]. (Erişim Tarihi: 14.09.2017).

www.linkedin.com. [https://www.linkedin.com/pulse/x-y-z-derken-%C5%9Fimdi-de-c-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1-umit-kurt], (Erişim Tarihi: 04.10.2016)

www.resmigazete.gov.tr. [http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140613-3.htm]. (Erişim Tarihi: 04.09.2016).

www.resmigazete.gov.tr.[http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141230M1-12-1.pdf]. (Erişim Tarihi: 16.04.2017).

www.resmigazete.gov.tr.[http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/12/20161230M1-5.htm]. (Erişim Tarihi: 09.04.2017).

www.sgk.gov.tr. [http://www.sgk.gov.tr/wps/wcm/connect/6a6a7857-2126-4a9d-9227-04e2cb22b389/sgk_2015.rar?MOD=AJPERES&CACHEID=6a6a7857-2126-4a9d-9227-04e2cb22b389]. (Erişim Tarihi: 14.09.2017).

www.shiftdelete.net. [http://shiftdelete.net/meshur-volkswagen-slogani-degisiyor-67041]. (Erişim Tarihi: 08.08.2016).

www.tdk.gov.tr.[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57e5672476b7e0.95790968]. (Erişim Tarihi: 23.09.2016).

www.tdk.gov.tr.[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c2e223d332c8.23401135]. (Erişim tarihi: 21.09.2017).

www.tpe.gov.tr.[http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout]. (Erişim Tarihi: 18.08.2016).

www.worldometers.info. [http://www.worldometers.info/tr/]. (Erişim Tarihi: 14.09.2017).

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar;

Bu çalışma, **tüketicilerin sosyal sorumluluk düzeylerini tespit etmek amacıyla** yapılmaktadır. Sonuçlar tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından sorulara verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

İsmail ARSLAN

Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aşağıdaki tabloda **tüketicilerin sosyal sorumlu davranışlarını ölçmeye yönelik bazı ifadeler** yer almaktadır. Lütfen ifadeleri değerlendirerek, sağ tarafta yer alan "Her zaman", "Sık sık", "Bazen", "Nadiren", ve "Hiçbir zaman" seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.

	Ürün Satınalma ve Atıkların Elden Çıkarılmasında Sosyal Sorumlu Davranış	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir
1	Alüminyum kutuları geri dönüşüme gönderirim					
2	Teneke kutuları geri dönüşüme gönderirim					
3	Çevreye olan etkimi azaltmak için elektrik ve doğalgaz gibi enerji kullanımlarımı sınırlandırırım					
4	Afetzedelere yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih ederim					
5	Kâğıtları geri dönüşüme gönderirim					
6	Çalışanlarına geçimini sağlayacak şekilde, yeterli düzeyde ücret ödeyen şirketlerin ürünlerini tercih ederim					
7	İhtiyaç sahiplerine yardım eden şirketlerin ürünlerini tercih ederim					
8	Engelli istihdamında bulunan şirketlerin ürünlerini tercih ederim					
9	Karton kutuları geri dönüşüme gönderirim					
10	Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım					

11	Plastik kutuları geri dönüşüme gönderirim					
12	Eski dergi ve gazeteleri geri dönüşüme gönderirim					
13	Nesli tükenmekte olan (tehlike altında olan) bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım					
14	Hava kirliliğini azaltmak için yürümeyi, bisiklet kullanmayı, daha az özel araba kullanmayı veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim					
15	Hava kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım					
16	Tercih imkânım olursa, eğitime destek veren perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ederim					
17	Tıbbi araştırmalara destek veren şirketlerin ürünlerini tercih ederim					
18	İhtiyaç sahiplerine yemek sağlayan kuruluşları destekleyen şirketlerin ürünlerini tercih ederim					
19	Su kirliliğine yol açan ürünleri satın almaktan kaçınırım					
20	Çevresel zarara neden olan ürünleri satın almaktan kaçınırım					
21	Nesli tükenmekte olan hayvanlardan elde edilen ürünleri satın almaktan kaçınırım					
22	Tercih imkânım olursa, toplumdan kazandığını topluma geri veren markaları tercih ederim					
23	Çocuk işçi çalıştıran şirketlerin ürünleri satın almaktan kaçınırım					
24	Tercih imkânım olursa, sattığı ürün bedelinin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan markaları satın almayı tercih ederim					
25	Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım					
26	Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım					
27	Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en kaliteli ürünü satın alırım					
28	Alışveriş yaparken, ürünün üretildiği fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak, en kaliteli ürünü satın alırım					
29	Çevre üzerindeki etkisine bakmaksızın, en düşük fiyatlı ürünü satın alırım					

1. Yaşınız ? .....
2. Cinsiyetiniz? ❒ Kadın ❒ Erkek
3. Medeni durumunuz? ❒ Evli ❒ Bekar
4. Mesleğiniz? .....
5. Eşinizin mesleği?.....
6. Eşinizin aylık ortalama geliri?.....TL
7. Aylık ortalama geliriniz?.....TL
8. Eğitim durumunuz?

❒ İlkokul ❒Ortaokul ❒Lise ❒ Yüksekokul ❒Lisans ❒ Y.Lisans/Doktora

9. Aylık ortalama tüketim harcamanız? ……TL

10. Eviniz var mı? ❒ Evet ❒ Hayır

11. Arabanız var mı? ❒ Evet ❒ Hayır

12. Çocuğunuz var mı?

❒ Evet (18 yaşından küçük….tane) ❒ Evet (18 yaşından büyük……tane) ❒ Hayır (Yok)

13. Yaşadığınız İl/İlçe?...../…….

14. Memleketiniz?.....

TEŞEKKÜR EDERİM…….

ÖZGEÇMİŞ

İsmail Arslan, 1987 yılında Yozgat'ın Yerköy ilçesinde doğmuştur. İlköğretimi Cumhuriyet İlköğretim Okulunda ve liseyi Yerköy Şehit Sedat Nezih Özok (Yabancı Dil Ağırlıklı) Lisesinde tamamlamıştır.

2005 yılında liseden mezun olmuş ve aynı yıl Dokuz Eylül Üniversitesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği Bölümünü kazanmıştır. 2009 yılında girdiği KPSS sınavıyla Iğdır ili Karakoyunlu ilçesi Koçkıran Köyü'nde bulunan Şehit Er Turgay Erol İlköğretim Okuluna matematik öğretmeni olarak atanmıştır.

2010 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümüne başlamıştır. 2011 yılında Yozgat'ın Yerköy ilçesi Sekili Şehit Osman Pekşen İlköğretim Okuluna matematik öğretmeni olarak atanmış ve Yerköy ilçesinde bulunan M. Akif Ersoy Ortaokulunda matematik öğretmeni olarak çalışmaktadır.

2014 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

İsmail ARSLAN