

Başvuru Tarihi: 30.10.2017 **Received Date:** 30.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 19.12.2017 **Accepted Date:** 19.12.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018

Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (174-186)

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Anadolu Üni. S.B.E. Doktora Öğrencisi

yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

İbrahim Halil YAŞAR (Arş. Gör.)

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi

ibrahimhalilyasar1982@hotmail.com

Betül Çepni ŞENER (Arş. Gör.)

Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi

betulcepnisener@anadolu.edu.tr

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL SORUMLU SATIN ALMA DAVRANIŞLARI PROFİLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Öz

Bu çalışmanın temel konusunu tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışları oluşturmaktadır. Bu amaçla, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları ve yönelimleri ele alınarak analiz edilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi'nin lisans düzeyinde örgün eğitim veren 14 fakültesi ve Devlet Konservatuvarı olmak üzere toplam 15 biriminde eğitim görmekte olan, 23417 öğrenciden kota örnekleme yöntemiyle seçilen 448 öğrenciye anket uygulanmak suretiyle, sosyal sorumlu satın alma davranışları ve eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel tarama modelinde yapılan bu araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılıklı ilişkiyel tarama yapılarak, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranış yönelimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik bulguların yanı sıra cinsiyet değişkeninin sosyal sorumlu satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı, Sosyal Sorumluluk.

A RESEARCH ON THE PROFILE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUYING BEHAVIORS OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The main theme of this study is the consumer socially responsible buying behaviors. For this purpose, the socially responsible buying behaviors and orientations of Anadolu University students have been analyzed and various findings have been obtained. In this context, socially responsible buying behaviors and tendencies have been tried to be determined by applying the questionnaire of 448 students selected from the quota sampling method of 23417 students who are educated in of 14 faculties and a state conservatory of Anadolu University undergraduate level. In this survey conducted in the general screening model, it has been attempted to determine that socially responsible buying behaviors of the participants by performing mutual relational screening between dependent and independent variables. As a result, it has been found out that there is a meaningful difference in the socially responsible buying behavior of the students as well as the findings regarding the socially responsible buying behaviors of the students.

Keywords: Socially Responsible Buying Behaviour, Consumer Behavior, Social Responsibility.

¹ Bu çalışma, "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" ismi ile 2017 yılında A. Ü. S.B.E.'ye sunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Ürün ve hizmetlerin son derece birbirine benzediği hatta bazı durumlarda birebir aynı olabildiği günümüz pazar ortamında, işletmeler hedef kitlelerini ellerinde tutabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kıyasıya rekabet etmektedirler. Tüketiciler ise, bu rekabet ortamının sunduğu geniş ürün ve hizmet yelpazesi içerisinde, çeşitli eğilim ve tercihlerde bulunmaktadır. Bu tercihler kimi zaman, bireyin kendi ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma kararları olurken kimi zaman da aile fertleri ya da çevresindeki diğer insanlar için bir şeyler satın almak şeklinde olabilmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da markaya yönelik satın alma kararı verirken fiziksel ve duygusal yönlerden tatmin olmayı beklerler, ürünün ya da hizmetin kendisinden, kalitesinden, fiyatından, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetlerinden etkilenirken bir taraftan da pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler ile ürün ya da markaya yönelik çeşitli tutumlar geliştirirler.

1950'lerden sonra ortaya çıkan ve 1980'lerle beraber ivme kazanan modern pazarlama anlayışı ile beraber, günümüze kadar uzanan süreçte, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının önceden belirlenerek ürünün tasarımından içeriğine, ambalajından dağıtımına, satışından satış sonrası faaliyetlerine kadar her aşamada tüketicinin merkeze yerleştiği bir pazarlama anlayışına tanık olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, 351-352). Genel anlamda tüketici memnuniyeti ya da tüketici tatmini olarak ifade edilebilecek olan bu anlayış, tüketicileri her yönüyle anlamaya çalışmak ve davranışlarının altında yatan nedenleri kavrayabilmekle mümkün olabilmektedir.

Günümüz tüketicisi, geçmişten farklı olarak mal veya hizmetin sadece tüketim boyutuyla ilgilenmekle kalmamakta, aynı zamanda üretim sürecinden kullanılan hammaddeye ve kaynaklara, ortaya çıkan atıklar ve bunların ne yapılacağına kadar birçok farklı, çevre odaklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu yeni tüketiciler, bilinçli yeşil tüketiciler olarak da ifade edilmektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, 328).

Yaşadığımız çağda ve özellikle de son yıllarda hızla yol kat eden teknoloji ve onun ortaya çıkardığı yeni yaşam biçimleri ile etkileşimin değiştirip dönüştürdüğü dünyamızda daha etkin olan tüketiciler, işletmelerden çevreye karşı daha hassas olmalarını beklemektedir. Tüketicilerde artan çevre bilinci ve teknolojinin sağladığı etkileşim sayesinde, tüketiciden gelen çevreye duyarlı olma hassasiyeti işletmeleri de etkilemektedir (Karaca, 2013, 109). Bu bağlamda çevre konusunda daha hassas olan işletmelerin gelecekte de varlıklarını sürdürebilecek işletmeler olacağı öngörülmektedir. Bu noktada, işletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinden farklılaşarak bir adım öne çıkabilmek için, çevre dostu birtakım stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı konusuna ilişkin kavramsal çerçeve ve literatür taramasına yer verilmiş, daha sonra Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında tartışılmıştır.

1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Genel bir ifade ile tüketici; belli bir bedel karşılığında bir ürün, hizmet ya da fikri satın alan kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici satın alma davranışını ise, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirene kadar geçen süreç içerisinde birtakım değerlendirmeleri, ürün ya da hizmeti kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlamak mümkündür (Erdem, 2006, 69).

1.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Birey, tüketime yönelik kararlar alırken birtakım faktörlerden etkilenir. Bu faktörlerden birisi, ailedir. Kişi birlikte yaşadığı aile üyeleriyle birtakım ilişkiler çerçevesinde görev ve sorumluluklar paylaşır. Ortak kâr ve zarar temelinde yaptıkları harcama ve davranışlardan etkilenen aile bireyleri, tüketim davranışlarına dair kararlar alırken birbirlerinden doğal olarak etkilenirler (Odabaşı ve Barış, 2006, 45).

Satın alma davranışı ve kararlarını etkileyen bir diğer unsur, kültürdür. Kişinin toplumsal yaşamdaki rolü ve günlük yaşantısının her aşamasında kendini hissettirmesi yönüyle kültür, satın alma kararları ve davranışları üzerinde önemli bir etkidir (Erdem, 2006, 72).

Tüketici kararları üzerinde etkili olan diğer bir unsur ise referans danışma gruplarıdır. Kişiler karar verme süreçlerinde, güven duydukları bu referans gruplarına ve onların fikirlerine uyma eğilimi gösterirler. Tüketici olarak da birey, satın alma kararları alırken bu referans gruplarının etkisiyle hareket etmektedir (Karafakioğlu, 2006, 104). Referans gruplarını uzmanlar, aile fertleri, ürünü daha önce kullanmış olan kişiler, internet ortamındaki şikâyet ve öneri siteleri ve forumları gibi örneklendirmek mümkündür.

Kişiler, içinde yaşadıkları toplumun çeşitli katmanlara ayrılmış olan yapısı içerisinde, belli sınıflara dahil olmaktadır. Bu sosyal sınıflar gelir ve eğitim düzeyi, meslek, yaşam şekli ve coğrafi yaşam bölgesi, konut tipi vs. gibi faktörlere göre belirginleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 195). Bu bağlamda, tüketici olarak birey, içinde yer aldığı sosyal sınıfın değer ve standartları çerçevesinde satın alma davranışları geliştirebilmektedir.

Satın alma davranışına etki eden bir diğer faktör ise, algılamadır. Algılamayı, kişinin birtakım olay, olgu ve nesnelere karşısında, bunlara karşı bir anlam çıkarabilmek için duygularını yorumlaması olarak tanımlamak mümkündür (Çabuk ve Yağcı, 2003, 81). Algılama, bireyin çeşitli olaylar karşısında girdiği psikolojik süreçlerin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma davranışı ve karar verme sürecinde bireyin geçmiş tecrübeleri, daha önceden edinmiş olduğu bilgiler ve tutumları, bireyin davranış ve kararlarını etkileyerek onun eğilimlerini belirleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 101).

Güdüleme, satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Güdüler, insan davranışının altında yatan ve birtakım eylemleri gerçekleştirmeye yönlendiren bilinçaltı tetikleyiciler ve sebepler olarak tanımlanabilir (Koç, 2012, 86).

Satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir önemli faktör de tutumdur. Son dönemlerde tutuma dair çok sayıda akademik çalışmaya rastlamak mümkündür. Tutumlar, bireyin deneyimler ve edindiği bilgilerin birleşimiyle meydana gelir (İnceoğlu, 1993, 15). Tutum, bireyin kendini ilgilendiren ya da çevresinde gerçekleşen birtakım toplumsal mesele, obje ya da olaya dair tecrübe, motivasyon ve bilgilerle ilişkilendirilerek örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir eğilimdir (Odabaşı ve Barış, 2006, 157-158).

Son olarak, bireyin kişiliği satın alma davranışları ve tüketim kararları üzerinde etkili olan diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz, bir ürün, hizmet ya da markayı tüketirken vereceği kararlar, bireyin kimlik ve kişiliğine göre şekillenmektedir. Örnek vermek gerekirse, kendini genç ve dışa dönük olarak tanımlayan bir tüketici, modayı ve yeni ürünleri yakından takip edecek ve vereceği kararlar da bu eğilime uygun olacaktır (Karafakioğlu, 2006, 99).

2. Tüketici Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışı

Webster (1975, 188) sosyal sorumlu tüketici kavramını, kişisel tüketiminin sonuçlarını, toplumsal perspektiften değerlendirerek sonuçlarını dikkate alan ya da satın alma gücünü, bir sosyal değişim unsuru olarak kullanan tüketici olarak tanımlamıştır. Sosyal sorumlu satın alma davranışı ise, bireyin tüketim tercihlerinin sosyal, çevresel ve güvenlik gibi bağlamlarda algılanan etkisi veya bireyin bir tüketici olarak hayat standardını koruması ve geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Leingh vd., 1988, 5; Davis, 1975, 24).

Yeşil ya da çevresel tüketici davranışı olarak da tanımlanabilen sosyal sorumlu satın alma davranışı tüketicilerin, önemli çevre tahribatına yol açabilecek, türlerin yaşamlarını tehdit eden, toplum sağlığını tehlikeye atması muhtemel, üretim sürecinde ya da kullanımı esnasında çevreye önemli ölçüde zarar verecek olan çevre ve materyallerden üretilen herhangi bir ürünü kullanmaktan kaçınması olarak tanımlanabilir (Elkington ve Hailes, 1989, 93). Bu tüketim anlayışında vurgulanan, özellikle çevresel ve toplumsal kaygıların ön planda tutulduğu ve tüketicilerin tüketim süreçlerinde ve ürün tercihlerinde çevreci bir bakış açısıyla tüketime

yaklaşımlarını ifade etmektedir. Odak noktasında tüketici niyetleri bulunan bu tüketim yaklaşımında, çevre ve toplum üzerinde olumlu ya da daha az olumsuz bir etkinin ortaya çıkması kaygısı söz konusudur.

Tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışını tanımlamaya yönelik farklı bir yaklaşım da sosyal olarak sorumlu ürünleri vurgulamaktadır. Bilinçli bir şekilde bu ürünleri satın alan herhangi bir tüketici, sosyal sorumlu satın alma davranışını sergileyen tüketici olarak görülmektedir (Cotte ve Trudel, 2009, 6).

Özetle tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı, tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alırken, satın alma kararı verirken veya bu eylemleriyle yansıttıkları davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin genel olarak çevreye ve topluma karşı duyarlı bir şekilde hareket ederek aldıkları kararların sonuçlarının farkında olmaları ve bu kararlara göre de hareket etmeleri tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışının temelini oluşturması bakımından önemlidir.

3. Metodoloji

Bu araştırma genel tarama modelinde olup bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmış ve katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranış yönelimleri öğrenilmek istenmiştir.

Sosyal sorumlu satın alma davranışı bağlamında tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde, yeşil ürünleri, organik üretim sonucu üretilmiş ürünleri ve yasal bir çerçevedeki ticaret ürünlerini tüketme eğilimi ve aynı zamanda toplumsal kaygıları ve insan hakları konularını ele alan veya bunlara vurgu yapan kurumların ürün ya da hizmetleri seçme eğilimleri vardır (Chatzidakis vd., 2005, 693-694).

Günümüzde pek çok tüketici, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını tercih edebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, çevreye bilinçli bir şekilde yaklaşan kurumlara daha sıcak bakmakta ve bu kurumların ürün ya da hizmetlerini satın alma eğiliminde bulunabilmektedir (Nemli, 1998, 292). Bu durum ise tüketicilerin sosyal sorumlu satın alma davranışları yönelimlerinin, kurumların ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetleri bağlamında tercih edilebilirliği üzerindeki önemli bir rolünü ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca günümüzün ve geleceğin tüketicilerini temsil etmek adına önemli kesimlerinden birini oluşturan üniversite öğrencileri gerek günümüz tüketim alışkanlıklarının anlaşılabilmesi gerekse gelecek için oluşabilecek olumsuz durumlara karşı şimdiden önlem alınabilmesi bakımından bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda katılımcıların genel düşüncelerine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların söz konusu davranış yönelimlerinin cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmek istenmiştir. Dolayısıyla Anadolu Üniversitesi'nin dört yıllık eğitim verilen fakültelerinde örgün eğitim gören öğrencilerin sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Tüketicilerin sosyal sorumlu satın alma davranışlarını ortaya koyabilmek amacıyla Anadolu Üniversitesi Yunus Emre ve İki Eylül kampüslerinde bulunan ve dört yıllık örgün lisans eğitimi veren eğitim birimlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örnek kütleinin oluşturulmasına kota örnekleme adı verilir (Altunışık vd., 2010, 133). Örneklem seçiminde kota örneklemenin esas alındığı ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, 450 anket formu katılımcılara uygulanarak ön inceleme sonucunda 448 anket formunun analizler için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Anadolu Üniversitesi Fakültelerinde Dört Yıllık Örgün Lisans Eğitimi Gören ve Örneklemeye Dahil Edilen Öğrencilerin Fakülteye Göre Dağılımları

	Fakülte Adı	Evrendeki Öğrenci Sayısı (N)	Örneklemeye Alınan Öğrenci Sayısı (n)
1.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	4110	79
2.	İletişim Bilimleri Fakültesi	1604	32
3.	Eğitim Fakültesi	3840	72
4.	Güzel Sanatlar Fakültesi	709	15
5.	Eczacılık Fakültesi	753	15
6.	Edebiyat Fakültesi	1938	37
7.	Hukuk Fakültesi	1825	35
8.	Fen Fakültesi	1520	35
9.	Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi	911	15
10.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1372	25
11.	Mühendislik Fakültesi	3014	58
12.	Sağlık Bilimleri Fakültesi	341	5
13.	Spor Bilimleri Fakültesi	682	15
14.	Turizm Fakültesi	596	5
15.	Devlet Konservatuvarı	202	5
	TOPLAM	23417	448

3.2. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması amacıyla Roberts (1996)'ın geliştirdiği ve uyguladığı ölçek kullanılmış ve bir anket formu hazırlanmıştır.

Tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğini Türkçeye uyarlayarak kullanabilmek için ölçeğin anadili olan İngilizceden çevirisi, araştırmacı, anadili İngilizce olan iki kişi ve anadili Türkçe olup İngilizce eğitmeni olarak görev yapan bir kişi tarafından önce İngilizce-Türkçe, sonra Türkçe-İngilizce ve son olarak tekrar İngilizce-Türkçe olarak yapılmıştır.

Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliliği denilmektedir (Çakmur, 2012, 342). Bu bağlamda ölçeğin çevirisi sonrasında ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve kapsam açısından geçerliliğinin sağlanması amacıyla Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanından bir doçent, bir öğretim görevlisi ve iki araştırma görevlisi tarafından ölçeğin Türkçeye çevrilmiş ifadeleri önce kontrol edilmiş ve sonra araştırmanın amacına uymayan iki ifade alanında uzman bu kişilerin önerileri doğrultusunda çıkartılmıştır. Kalan 16 ifade ile anket son haline getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (1-6. sorular) katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek amaçlı 6 soru yer almakta, ikinci bölümde (7-22. sorular) katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik 5'li (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 16 soru bulunmaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 35 kişilik bir örneklem grubuna pilot test uygulanmış, analiz sonucu bu pilot testten 0,85 Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı elde edilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırmasından elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı ile elektronik ortamda analiz edilmiştir. Çalışmada hazırlanan ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarını belirlemek

amacıyla betimleyici istatistik analizi kullanılmış, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışları üzerinde cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmak istenmiştir:

1. Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarının dağılımı nasıldır?
2. Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışları üzerinde cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir fark oluşmakta mıdır?

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenirlik analizine dair sonucu Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. *Güvenirlik Analizi Tablosu*

Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,847	0,849	16

Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarını ölçebilmek amacıyla Roberts (1996)’ın geliştirdiği ve bazı uyarlamalar sonrasında katılımcılara uygulanan ölçeğinin güvenirlik düzeyi 0,84 olarak bulunmuştur. Cronbach’s Alpha güvenirlik sayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olarak bulunması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2010, 124). Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde frekans analizi kullanılmış ve çalışmaya katılanlar ile ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3. *Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları*

Özellik	f	%	
Cinsiyet	Erkek	213	47,5
	Kız	235	52,5
	Toplam	448	100

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında %47,5’ini erkek öğrencilerden, %52,5’ini de kız öğrencilerden oluşturmaktadır.

Araştırmada Eskişehir ilinde bulunan Anadolu Üniversitesi’nin seçilmesinin nedeni, Eskişehir’in sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarının kentte var olmasına ek olarak kentin Türkiye geneline yansıtabilecek sosyoekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Eskişehir ilinin cinsiyet ve yaş yapısına bakıldığı zaman Türkiye geneli ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. 2016 yılı nüfus sayımlarına göre Eskişehir ilindeki erkeklerin yarısı 29 yaşından; kadınların ise yarısı 30 yaşından küçük olduğu ve cinsiyet ağırlığı da hemen hemen yarı yarıya olduğu söylenebilir. Dolayısıyla 2016 yılı nüfus sayımlarında Türkiye genelinde toplam nüfusun cinsiyete dağılımı da neredeyse yarı yarıya ve yaş dağılımının da yaklaşık olarak benzer olduğu, bu bağlamda da Eskişehir ilinin, cinsiyet ve yaş açısından Türkiye’deki toplam nüfusun dağılımını yansıttığı söylenebilir². Anadolu Üniversitesi’nin dört yıllık örgün lisans eğitimi veren fakültelerinin öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımı da benzer şekilde Eskişehir ili nüfusunun cinsiyete göre dağılımının yaklaşık değerleri içerisindedir³.

² http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

³ <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2016-2017-ogrenci-sayilari/su->

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Özellik	f	%
18	14	3,1
19	38	8,5
20	57	12,7
21	99	22,1
22	95	21,2
23	50	11,2
24	38	8,5
25	23	5,1
26	20	4,5
27	7	1,6
28	3	0,7
29	3	0,7
30	1	0,2
Toplam	448	100

Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımlarına bakıldığında en çok yığılma %22,1'i temsil eden 21 yaş grubunda ve en az yığılma %0,2'yi temsil eden 30 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Sınıflarına Göre Dağılımları

Özellik	f	%
1. sınıf	97	21,7
2. sınıf	146	32,6
3. sınıf	93	20,8
4. sınıf	103	23,0
5. sınıf ve üstü	9	2,0
Toplam	448	100

Araştırma katılanların eğitim gördükleri sınıflara göre dağılımlarına bakıldığında en çok yığılma %32,6'sının 2. sınıfta eğitim görenlerde ve en az yığılma %2,0'inin 5. sınıf ve üstü sınıflarda eğitim görenlerde olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Dağılımları

Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla ölçek dahilindeki belirli yargılara ne derecede katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Dağılımları

İfadeler	N	Min.	Max.	Mean	Std.
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım.	448	1,00	5,00	3,83	0,927
Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,77	0,942
Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,77	0,852
Mümkünse, diğer insanlara zararı dokunabilecek ürünler kullanmam.	448	1,00	5,00	3,73	0,828
Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,71	0,906

bat-2017 (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

Bir seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirliliğin oluşmasına neden olan ürünü seçerim.	448	1,00	5,00	3,70	0,934
Daha az kirliliğe neden olan ürünler almaya çalışırım.	448	1,00	5,00	3,70	0,903
Bazı ürünlerin doğaya zarar verebileceğini anladığımda, o ürünleri satın almam.	448	1,00	5,00	3,69	0,893
Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur.	448	1,00	5,00	3,64	0,979
Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım.	448	1,00	5,00	3,55	0,842
Geri dönüşüm merkezi kullanırım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm.	448	1,00	5,00	3,49	1,072
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm.	448	1,00	5,00	3,41	0,944
Doğaya zarar veren ev ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,37	0,903
Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorarım.	448	1,00	5,00	3,32	0,923
Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur.	448	1,00	5,00	3,06	1,085
Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım.	448	1,00	5,00	2,68	0,958

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Araştırma bulgularını bakıldığında, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik en çok katıldıkları ilk üç yargının sırasıyla “İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım (3,83)”, “Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam (3,77)”, “Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam (3,77)” ifadelerinin olduğu, en az katıldıkları ifadelerin ise “Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorarım (3,32)”, “Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur (3,06)” ve “Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım (2,68)” ifadelerinin olduğu saptanmıştır.

4.3. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Cinsiyet Değişkeni Bağlamında İncelenmesi

Sosyal Bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık olarak normal olması parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Durmuş vd., 2013, 66). “Kolmogorov-Smirnov” analizinin sonuçları da örneklem sayısının ($n > 50$) büyük olması durumunda verilerin dağılımlarının normalliğini ölçmek için kullanılır (Pallant, 2016, 75). Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığını ölçümlemek için SPSS üzerinden normallik testi yapılmıştır. Yapılan bu test ile ilgili sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketici Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeği	0,042	448	0,061	0,994	448	0,100

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 7’de görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testinin p değeri $0,061 > 0,05$ olduğundan tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğinin normal dağıldığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine yönelik anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik testlerden biri olan bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Cinsiyet Değişkeni Bağlamında İncelenmesi

İfadeler	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t-value	df	Sig 2 Tailed
Daha az kirliliğe neden olan ürünler almaya çalışırım.	Erkek	213	3,66	0,990	-0,811	412,213	0,418
	Kız	235	3,73	0,817			
Bir seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirliliğin oluşmasına neden olan ürünü seçerim.	Erkek	213	3,69	1,005	-0,331	421,033	0,741
	Kız	235	3,71	0,867			
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım.	Erkek	213	3,91	0,947	1,553	446	0,121
	Kız	235	3,77	0,905			
Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorurum.	Erkek	213	3,44	0,948	2,629	446	0,009*
	Kız	235	3,21	0,889			
Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur.	Erkek	213	3,12	1,109	1,189	446	0,235
	Kız	235	3,00	1,062			
Bazı ürünlerin doğaya zarar verebileceğini anladığımda, o ürünleri satın almam.	Erkek	213	3,73	0,896	0,907	446	0,365
	Kız	235	3,65	0,890			
Doğaya zarar veren ev ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,33	0,898	-0,935	446	0,350
	Kız	235	3,41	0,908			
Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım.	Erkek	213	3,40	0,855	-3,753	446	0,000*
	Kız	235	3,69	0,806			
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm.	Erkek	213	3,31	0,942	-2,012	446	0,045*
	Kız	235	3,49	0,940			
Geri dönüşüm merkezi kullanırım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm.	Erkek	213	3,38	1,086	-2,179	446	0,030*
	Kız	235	3,60	1,051			
Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım.	Erkek	213	2,64	0,998	-0,796	446	0,427
	Kız	235	2,71	0,921			
Mümkünse, diğer insanlara zararı dokunabilecek ürünler kullanmam.	Erkek	213	3,68	0,849	-1,256	446	0,210
	Kız	235	3,77	0,809			
Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur.	Erkek	213	3,42	1,000	-4,719	431,273	0,000*
	Kız	235	3,85	0,916			
Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,60	0,988	-3,548	425,192	0,000*
	Kız	235	3,91	0,873			
Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,58	0,916	-2,867	446	0,004*
	Kız	235	3,82	0,883			
Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,69	0,869	-1,902	446	0,058
	Kız	235	3,84	0,832			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan bu teste göre, “Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorurum” (t: 2,629, df: 446, $p:0,009 < 0,05$) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Bu bağlamda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre ürün satın alırken çevreye ve topluma daha az kirlilik yaratan ürünleri seçmek için daha çok düşündükleri söylenebilir.

“Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım” (t: -3,753, df: 446, $p:0,000 < 0,05$) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

“Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm” (t: -2,012, df: 446, $p:0,045 < 0,05$) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünleri erkek öğrencilerden daha çok çaba gösterdikleri söylenebilir.

“Geri dönüşüm merkezi kullanım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm” (t: -2,179, df: 446, p:0,030 < 0,05) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin geri dönüşüm merkezlerini erkek öğrencilere göre daha çok kullanmayı tercih ettikleri ve evsel atıkları geri dönüştürme eğilimleri olduğu söylenilebilir.

“Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur” (t: -4,719, df: 431,273, p:0,000 < 0,05) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin, geçmişte kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olan ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok satın almama eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

“Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam” (t: -3,548, df: 425,192, p:0,000 < 0,05) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin, çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok satın almama eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

“Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam” (t: -2,867, df: 446, p:0,004 < 0,05) ifadelerinin cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin, çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok satın almama eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Sonuç

Günümüzde değişen tüketici talepleri bir taraftan çevre ve toplum bilincinin farkındalığına dikkat çekerek çevreye ve topluma daha az zarar veren ürünleri seçme eğilimi gösterebilirken diğer taraftan daha fazla geri dönüşümü mümkün kılan sürdürülebilir kaynakları kullanma odaklı bir davranış sergileyebilmektedir. Kurumların, toplumun ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilmek adına daha fazla üretim yapmaları ekonomik kalkınmaya yardımcı olurken bu süreç içerisinde ortaya çıkan atıkların çevreye ve topluma daha fazla zarar vermeden yok edilmeleri konusunda çözümsel yaklaşımlara sahip olmaları ya da çözümler üretmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla sadece ekonomik bir büyümenin söz konusu olması değil, aynı zamanda bu büyümenin sürdürülebilir bir şekilde yapılması önemlidir. Günümüzde insanlar çevre ve toplum konusunda daha fazla bilinçlenirken, devletler küresel anlamda iş birliklerine gitmiş, işletmeler tüketici baskısı ve yasal baskıların etkisiyle üretim süreçlerinde değişiklik yapmaya zorlanmıştır. Bu bağlamda artan bir bilinç ile birlikte tüketiciler satın alma davranışlarında sosyal sorumlu bir şekilde hareket etmeye, topluma ve çevreye daha az zarar veren ürünleri de kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca bilinçlenen tüketicilerin hem önemli bir kısmını oluşturan hem de geleceğin tüketicileri olarak görülebilecek üniversite öğrencileri, günümüz tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve gelecekte oluşabilecek herhangi bir olumsuz duruma karşı önlem alınabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi’nde dört yıllık örgün eğitim gören üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışlarının incelenmesi ve bu davranışların cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmek istenmiştir. Veri analizleri sonucunda sosyal sorumlu satın alma davranışlarının cinsiyet değişkeni bağlamında bazı anlamlı farklılıklar oluşturduğu bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, erkek öğrencilerin ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünlerin satın alınması için kız öğrencilere göre daha çok çaba sarf ettikleri görülmüştür. Bu durum erkek öğrencilerin ürün satın alırken çevreye ve topluma karşı daha dikkatli olduklarını göstermektedir.

Ürün satın alırken mümkün oldukça geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerin kız öğrenciler tarafından, erkek öğrencilere göre daha çok satın alındığı bulunmuştur. Aynı şekilde kız öğrencilerin geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerinin satın alınması bakımından daha çok çaba göstermesi ve geri dönüşüm merkezlerini kullanmaları ya da evsel atıkların erkek öğrencilere göre daha çok geri dönüştürmeleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla kız öğrencilerin geri dönüşüm konusuna erkek öğrencilere nazaran daha bilinçli bir şekilde yaklaştıkları görülmektedir.

Dülgeroğlu vd. (2016, 1-16) farklı kültürlere sahip öğrenciler üzerinde yaptıkları yeşil tüketim davranışı araştırmalarında öğrencilerin çevreye ve topluma duyarlı bir şekilde satın alma davranışlarının ve tüketimlerinin cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Fakat üniversite öğrencilerin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine yapılan bu araştırmada ise cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Üstündağlı ve Güzeloğlu'nun (2015, 341-362) lisans eğitimi gören öğrenciler üzerinde yaptıkları yeşil tüketim davranış pratikleri araştırmalarında kadınların satın alma davranışı gerçekleştirirken daha çok yeşil bir tutum sergilediklerini, çevre ve topluma karşı sorumluluk hissettiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları ise Üstündağlı ve Güzeloğlu'nun (2015) çalışmasını destekler niteliktedir.

Kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre geçmişte kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığı ürünlerin daha çok olduğu bulunmuştur. Ürün reklamlarında cinsiyet unsurunun olumsuz bir şekilde kullanılması ürün nezdinde de olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında özellikle kısa zamanda çok şey anlatan, etkileme potansiyeli yüksek olan reklamlar bir taraftan toplumu yansıttığı gibi diğer taraftan toplumları da etkileyebilmektedir (Çık, 2017, 98). Bu bağlamda cinsiyet unsurunun ürün reklamları üzerinde, olumsuz bir etki yaratmayacak bir şekilde ve dikkatli kullanılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerinin satın almamaya kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha eğilimli oldukları bulunmuştur. Bakır (2008, 29-41)'ın yaptığı "Türkiye'de çocuk işçiliği sorununda toplumsal bilinç düzeyinin ölçülmesi" isimli çalışmasında Türkiye'de yaşayan bireylerin, çocuk hakları ve çocuk işçiliği ile ilgili söylemlere duyarlılık ve sorumluluk hissederek yaklaştıklarını tespit etmiş ve araştırmasını gerçekleştirdiği kişilerin çocuk işçiliği konusunda asgari düzeyde de olsa bir bilinç sahibi olduklarını belirtmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları ise çocuk işçiliği konusunda bir bilinç düzeyinin olduğunu ve kız öğrencilerin bu konuda erkek öğrencilere göre daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha az tercih ettikleri söylenebilir. Kötü çalışma koşulları yetersiz aydınlatma, havalandırma, ısıtma ve benzeri gibi çalışma ortamının fiziksel koşullarının uygunsuzluğu, aşırı ve uzun çalışma saatleri, ergonomik koşullara uyulmaması, iş güvenliğinin olmaması gibi durumlarda söz konusudur. Dolayısıyla bu kötü koşullarda çalışan bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıkları olumsuz etkilenebilmektedir (Göral, 2006, 115). Bu çalışma ise sadece kurum çalışanlarının değil, kurumun paydaşlarından biri olan tüketicilerin de bu durumdan olumsuz etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda özellikle kız öğrencilerin bu kötü koşullarda çalışanları olan kurumların ürünlerini erkek öğrencilere göre daha az tercih etme ya da hiç etmeme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Öneriler

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları ve yönelimlerini tespit etmek amacıyla yapılmış bu bağlamda ayrıca, cinsiyet değişkeninin sosyal sorumlu satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın mevcut tüketici olmalarının yanı sıra, geleceğe dair potansiyelleri itibarıyla de önem arz eden, üniversite öğrencileri üzerinde yapılması onların gelecekteki olası tüketim yönelimleri üzerine de önemli bilgiler sağlamaktadır. Ancak çalışmanın yalnızca üniversite öğrencileri üzerinde yapılması bu araştırmanın kısıtlılıklarından biridir. Bu durum elde edilen sonuçlardan genel yargılara ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda yapılacak yeni çalışmaların örneklemin çeşitlendirilmesi ve geniş bir alana uygulanması genellenebilir ifadelere ulaşılabilmesi bakımından önemlidir. Yapılacak daha kapsamlı bir çalışma ile farklı kültürlerde yaşayan üniversite öğrencilerinin ilgili yönelimlerine bakılabileceği gibi, üniversite öğrencileri dışında farklı meslek gruplarının sosyal sorumlu satın alma davranışı eğilimlerine veya meslek grupları arasında bu yönelim bağlamında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılması, bu bağlamda literatüre katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bakır, Y. E. (2008). *Türkiye 'de Çocuk İşçiliği Sorununda Toplumsal Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi*. Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., ve Smith, A. (2005). Ethically Concerned, Yet Unethically Behaved: Towards An Updated Understanding Of Consumer's (Un)ethical Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 693-698.
- Cotte, J. ve Trudel, R. (2009). *Socially Conscious Consumerism*. Boston: Network for Business Sustainability.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme, Güvenilirlik, Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 87-101.
- Davis, K. (1975). Five Propositions For Social Responsibility. *Business Horizons*, 18 (3), 19-24.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 1-16.
- Elkington, J. ve Hailes, J. (1989). *The Green Consumer's Shopping Guide*. London: Victor Gollancz.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Göral, R. (2006). *Büro Yönetimi*. Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: V Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), 99-111.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E., ve Enis, B. N. (1988). A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8 (1), 5-21.

- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (9), 292-293.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pallant, P. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*. (S. Balcı ve B. Ahi, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Roberts, J. A. (1996). Will The Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?. *Business Horizon*, 39 (1), 79-83.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal Turkish Edition*, 5 (10), 341-362.
- Webster, F. E. (1975). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.